

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
CENTRO TECNOLÓGICO  
MESTRADO PROFISSIONAL DE SISTEMAS DE GESTÃO

MÁRCIA ROSA PEREIRA FRANCO

**AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE AS  
INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS DAS ETIQUETAS DOS PRODUTOS TÊXTEIS**

Niterói  
2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MÁRCIA ROSA PEREIRA FRANCO

**AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE AS  
INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS DAS ETIQUETAS DOS PRODUTOS TÊXTEIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Sistemas de Gestão da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Área de concentração: Sistema de Gestão pela Qualidade Total.

Orientadora:  
Stella Regina Reis da Costa, D.Sc.

Niterói  
2009

MÁRCIA ROSA PEREIRA FRANCO

**AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE AS  
INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS DAS ETIQUETAS DOS PRODUTOS TÊXTEIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Sistemas de Gestão da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Área de concentração: Sistema de Gestão pela Qualidade Total.

Aprovada em 16 de novembro de 2009.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Stella Regina Reis da Costa, D.Sc.  
Universidade Federal Fluminense

---

Ana Lucia Torres Seroa da Motta, D.Sc.  
Universidade Federal Fluminense

---

Ana Lucia dos Santos Barbosa, D.Sc.  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

## AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, a quem sempre busquei principalmente quando mais precisava.

Aos meus pais, Maria Luiza e Agostinho que me deram a vida e ensinamento.

Aos meus filhos Amanda e Alexandre, razão de todo o meu ser.

À UFF, pelo conhecimento adquirido e momentos marcantes em minha vida.

A minha orientadora Stella Regina Reis da Costa, pela competência, sabedoria e pela paciência e incentivo, que não me deixaram esmorecer.

Ao meu Gerente Aldoney Freire, que sempre me incentivou, bem como as minhas amigas de trabalho Telma e Sônia que me entenderam em alguns momentos difíceis.

Ao meu amigo Sergio Gouveia que esteve presente em minha vida, a partir do curso de mestrado e não me abandonou em nenhum momento até a realização da defesa, mesmo sabendo do meu desânimo e das minhas tristezas, pegando minha mão e caminhando ao meu lado.

Aos meus amigos da Rede Brasileira de Metrologia Legal e Qualidade, espalhados por esse Brasil a fora, que, durante longos anos, participaram da minha vida profissional, me apoiando e me incentivando, principalmente na realização da pesquisa de campo que, sem esses amigos, não seria possível a realização deste trabalho tão importante. E nesse momento, agradeço aos meus **amigos do peito**: Márcio (SC), Joseane (PB), Francisco (AM), Raimundo (MG), Edivânia (RO).

## **Dedico este trabalho**

A minha mãe, Maria Luiza, que com apenas o curso primário e não entender o significado de Curso de Mestrado, sempre se preocupou com o término do trabalho, demonstrando sua sabedoria de “mãe”.

Ao meu pai, por sua lição de vida, demonstrando sua simplicidade, mas além de tudo sua honestidade.

A minha filha Amanda, que também cursa Mestrado, que nunca desanime com os obstáculos que encontrar na vida.

Ao meu filho Alexandre, que, com seu espírito humanitário, preocupado com as causas sociais e buscando contribuir para um Brasil mais justo, certamente estará em breve trilhando este caminho.

## RESUMO

Neste estudo, buscou-se avaliar o conhecimento do consumidor sobre as informações obrigatórias das etiquetas dos produtos têxteis. Quanto aos aspectos metodológicos a presente pesquisa está classificada como sendo de campo, através da utilização de um questionário previamente elaborado, direcionado aos consumidores de seis Estados do Brasil. Na análise dos resultados buscou-se verificar se as informações de composição e tratamento de conservação, obrigatória nos produtos têxteis, configuraram um critério de valor para o consumidor, sendo frequentemente observadas, ou não, no ato da compra; determinar a confiabilidade do consumidor acerca das informações contidas nas etiquetas dos produtos têxteis, bem como seu grau de conhecimento sobre os símbolos do tratamento de conservação, obrigatório, expresso nas mesmas; se a marca 'INMETRO', quando expressa nos produtos têxteis, contribui para a tomada de decisão do consumidor no ato da compra; e por fim, a propositura de um Programa de Avaliação da Conformidade que possa substituir o atual Regulamento Técnico, no que se refere aos produtos têxteis, por um símbolo de identificação da conformidade. Concluiu-se que a marca 'INMETRO', quando expressa nos produtos têxteis, contribui fundamentalmente para a tomada de decisão do consumidor no ato da compra.

**Palavras-chave:** Produtos Têxteis. Etiquetas. Conhecimento. Consumidor.

## **ABSTRACT**

In this study it was looked for to evaluate the consumer's knowledge on the obligatory information of the labels of the textile products. As for the methodological aspects to present research is classified as being of field, through the use of a questionnaire previously elaborated, addressed the consumers of six States of Brazil. In the analysis of the results it was looked for to identify the composition information and conservation treatment, obligatory in the textile products, they configured a criterion of value for the consumer, being frequently observed, or no, in the action of the purchase; to determine the consumer's reliability concerning the information contained in the labels of the textile products, as well as his knowledge degree on the symbols of the conservation treatment, obligatory, expressed in the same ones; if the mark 'INMETRO', when expressed in the textile products, it contributes to the socket of the consumer's decision in the action of the purchase; and finally, to propose a Program of Evaluation of the Conformity to substitute the current technical regulations imposed by the State, in what he refers to the textile products, for a symbol of identification of the conformity. It was ended that the mark 'INMETRO', when expressed in the textile products, it contributes fundamentally for the socket of the consumer's decision in the action of the purchase.

**Keywords:** Textile Products. Labels. Knowledge. Consuming.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Gênero da população pesquisada.....	86
Gráfico 02	Conhecimento das atividades desenvolvidas pelo Inmetro.	87
Gráfico 03	Confiança no Inmetro.....	88
Gráfico 04	Nível de escolaridade dos entrevistados.....	89
Gráfico 05	Leitura de informações contidas em etiqueta têxtil.....	90
Gráfico 06	Grau de confiança nas informações.....	91
Gráfico 07	Conhecimento sobre regulamentação e fiscalização de produtos têxteis feitos pelo Inmetro.....	92
Gráfico 08	Conhecimento sobre significado de símbolos usados em etiquetas têxteis.....	93
Gráfico 09	Decisão por compra de produto têxtil com a presença da marca do Inmetro.....	94
Gráfico 10	Percentual de amostra entrevistada por estado.....	96
Gráfico 11	Gênero da população pesquisada.....	97
Gráfico 12	Conhecimento sobre o inmetro.....	97
Gráfico 13	Conhecimento das atividades desenvolvidas pelo Inmetro.	98
Gráfico 14	Confiança no Inmetro.....	101
Gráfico 15	Nível de escolaridade dos entrevistados.....	102
Gráfico 16	Leitura de informações contidas em etiqueta têxtil	103
Gráfico 17	Em caso afirmativo no item anterior, grau de confiança nas informações.....	103
Gráfico 18	Conhecimento sobre regulamentação e fiscalização de produtos.....	104
Gráfico 19	Conhecimento sobre significado de símbolos usados em etiquetas têxteis.....	105
Gráfico 20	Conhecimento sobre a marca do Inmetro.....	105
Gráfico 21	Decisão por compra de produto têxtil com a presença da marca do Inmetro.....	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Tipos de decisão de compra.....	47
-----------	---------------------------------	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Marca Inmetro (azul).....	74
Figura 02	Marca Inmetro (preto).....	74
Figura 03	Marca Inmetro em fundo mais claro e mais escuro.....	74
Figura 04	Processo de Acreditação.....	99
Figura 05	Marca de Acreditação.....	100
Figura 06	Símbolo de Acreditação.....	101

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Categorias de Análise.....	84
Tabela 02	Número de questionários aplicados por estado.....	85

## LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CBAC	Comitê Brasileiro de Avaliação da Conformidade
CNI	Conselho Nacional da Indústria
CONMETRO	Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
DICOR	Divisão de Acreditação de Organismos de Certificação
IAF	<i>International Accreditation Fórum</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
INPM	Instituto Nacional de Pesos e Medidas
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
ISSO	<i>International Organization for Standardization</i>
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MTIC	Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio
NAFTA	<i>North American Free Trade Agreement</i>
NBR	Norma Brasileira
OMC	Organização Mundial do Comércio
PBQP	Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade
PIB	Produto Interno Bruto
PICE	Política Industrial de Comércio Exterior
RBML	Rede Brasileira de Metrologia Legal
SBAC	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade
SINMETRO	Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
TBT	Barreiras Técnicas ao Comércio
UNIDO	<i>United Nations Industrial Development Organization</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	14
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>16</b>
<b>3 PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	<b>19</b>
<b>4 OBJETIVOS DO ESTUDO</b> .....	<b>21</b>
4.1 OBJETIVO GERAL .....	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
<b>5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO</b> .....	<b>22</b>
<b>6 RELEVÂNCIA</b> .....	<b>23</b>
<b>7 QUESTÕES NORTEADORAS</b> .....	<b>24</b>
<b>8 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO</b> .....	<b>25</b>
<b>9 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>26</b>
9.1 MERCADO TÊXTIL E SUA REGULAMENTAÇÃO.....	26
9.1.1 Mercado Internacional da Indústria Têxtil.....	26
9.1.2 Mercado Nacional da Indústria Têxtil .....	27
9.1.3 Histórico da Legislação Têxtil Brasileira.....	28
<b>10 METROLOGIA NO BRASIL</b> .....	<b>32</b>
10.1 AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE.....	34
10.2 MECANISMOS DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE E A REGULAMENTAÇÃO TÊXTIL .....	41
<b>11 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>44</b>
11.1 COMPRA.....	44
11.1.1 Tipos de tomada de decisão .....	46
11.1.2 O processo de decisão e compra .....	47
11.1.3 Satisfação e Qualidade Percebida .....	53
<b>12 A MARCA COMO FATOR PARA DECISÃO DE COMPRA</b> .....	<b>55</b>
12.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARCA.....	55
12.1.1 Elementos Constitutivos da Marca .....	57
12.1.2 Identidade da Marca .....	60
12.1.3 Posicionamento da Marca .....	63
12.1.4 Valor da Marca.....	66

<b>12.1.5 Perspectivas do conceito de ‘Valor de Marca’</b> .....	<b>67</b>
12.1.5.1 Valor Memorial da marca .....	67
12.1.5.2 Valor Patrimonial da marca .....	68
<b>12.1.6 Benefícios do valor da marca</b> .....	<b>70</b>
12.1.6.1 Benefícios funcionais.....	71
12.1.6.2 Benefícios Emocionais .....	71
12.1.6.3 Benefícios de Auto-Expressão .....	72
<b>13 ANÁLISE DA MARCA INMETRO</b> .....	<b>73</b>
<b>14 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO</b> .....	<b>76</b>
<b>15 METODOLOGIA</b> .....	<b>79</b>
15.1 TIPO DE PESQUISA.....	79
15.1.1 Quanto aos fins .....	79
15.1.2 Quanto aos meios .....	79
<b>16 AMOSTRA</b> .....	<b>81</b>
<b>17 COLETAS DE DADOS</b> .....	<b>82</b>
<b>18 TRATAMENTOS DOS DADOS</b> .....	<b>83</b>
<b>19 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS</b> .....	<b>85</b>
<b>20 ANÁLISE DAS QUESTÕES</b> .....	<b>86</b>
<b>21 PANORAMA GERAL</b> .....	<b>96</b>
<b>22 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>107</b>
22.1 CONCLUSÕES .....	107
22.2 RECOMENDAÇÕES .....	108
<b>23 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS</b> .....	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>110</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação consiste em contextualizar o tema, apresentando o cenário em que o mesmo encontra-se inserido, apresentando a problemática a ser estudada, os objetivos a serem cumpridos, a fim de se validar, ou não, as hipóteses de estudo, sua justificativa, delimitação e relevância, no âmbito social, acadêmico e profissional.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

As transformações ocorridas no mundo, à enorme quantidade de informações disponibilizadas com a evolução da informática e criação da internet, o encurtamento das distâncias e do tempo gasto para uma nova tecnologia se tornar global contribuem significativamente para mudanças profundas no comportamento dos consumidores.

Novos consumidores chegam ao mercado todos os dias, cada vez mais cedo, e sofrendo influências de milhares de novas informações sobre produtos ou serviços, sempre gerando novos anseios, novas expectativas e desejos.

O conhecimento do comportamento do consumidor se torna um dos grandes desafios para que os negócios obtenham êxito.

A identificação de como se processa a escolha dos produtos, das marcas e lojas é de fundamental importância. Entender como ocorrem os processos de escolha em cada categoria de produto, em cada faixa etária e social se torna, portanto de extrema relevância.

Segundo Engel (2005, p. 234), estudos realizados apontam que para cada classe social, faixa etária e categoria de produto ou serviço, existe um padrão de comportamento de escolha e compra, recebendo influências das mais variadas, motivada por fatores determinantes em cada situação.

Especificamente, no que se refere à Indústria Têxtil, com a abertura de mercado, no início da década de 1990, bem como a necessidade de se adaptar aos novos produtos e concorrentes que apareceram em seu mercado, a indústria têxtil

brasileira teve que se adaptar aos novos mercados, muito mais competitivos, e a tecnologia apresentou-se como uma importante estratégia.

Entretanto, no contexto atual de mercado, para a indústria têxtil manter-se em vantagem competitiva, baseada exclusivamente em tecnologia, é praticamente impossível, pois os concorrentes copiam e aperfeiçoam novos produtos e métodos de produção rapidamente. O mercado consumidor, cada vez mais exigente, prima por maior valor agregado pela qualidade e capacidade inovadora das organizações em seus produtos.

Portanto, torna-se premente que a Indústria Têxtil busque identificar junto aos consumidores quais suas percepções, necessidades, preferências e desejos, para dessa forma controlar e desenvolver seus produtos com a qualidade necessária, em um mercado de rápidas mudanças.

A razão de ser deste estudo refere-se ao fato de que o aperfeiçoamento das relações de consumo é a síntese da missão do INMETRO, sendo, portanto, de sua competência atuar junto às duas vertentes das relações de consumo.

De um lado o INMETRO, para promover a inserção competitiva e o avanço tecnológico do país, atua no sentido de melhorar continuamente a qualidade e a produtividade das empresas brasileiras, ou seja, torná-las cada vez mais competitivas, fator fundamental para sobrevivência e crescimento no mercado globalizado.

Por outro lado, nas relações de consumo, o INMETRO atua na defesa do consumidor nos aspectos relacionados à verificação dos regulamentos no que se refere às unidades de medida, métodos de medição, medidas materializadas, instrumentos de medição e produtos pré - medidos.

## 2 JUSTIFICATIVA

No Brasil o Setor Têxtil e de Confecção compreende, segundo Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2008, mais de 30 mil empresas, sendo 8 mil empresas do Setor Têxtil, das quais apenas 11% são consideradas de grande porte e 21% de pequeno e médio porte. As microempresas, que atingem 68% do total, representam a grande maioria do setor. O Setor da Confecção é formado por 22 mil empresas, a maioria micro e pequenas empresas do chamado setor informal.

Ainda, de acordo com Censo do IBGE (2008), o Setor Têxtil é responsável pela oferta de 1,65 milhões de empregos em toda a sua extensa cadeia, que inclui fios, fibras, tecelagens e confecções.

No que concerne à propriedade do capital, o Setor Têxtil caracteriza-se por ser constituído por empresas de capital nacional, pois 91% delas pertencem a brasileiros e apenas 9% são de estrangeiros.

Acrescente-se que o Setor Têxtil, em 2008, passou a representar, aproximadamente, 19,5% do Produto Interno Bruto (PIB) da Indústria de Transformação (ABIT, 2007).

Outro aspecto refere-se ao fato do Brasil compor a lista dos 10 (dez) principais mercados mundiais da indústria têxtil, estando entre os maiores parques fabris do planeta, constituindo-se no 2º (segundo) principal fornecedor de índigo e o 3º (terceiro) de malha, estando entre os 5 (cinco) principais países produtores de confecção, sendo atualmente um dos 8 (oito) grandes mercados de fios, filamentos e tecidos (ABIT, 2007).

Com relação às regiões do Brasil, o maior volume de comercialização dos produtos têxteis se dá no eixo Rio-São Paulo, parte de Minas Gerais e parte do Rio Grande do Sul. Com relação à exportação, o Setor Têxtil representa 1% do movimento total mundial de têxteis (ABIT, 2007).

A proteção ao consumidor se dá através da certificação compulsória de produtos que atesta a conformidade do produto, em especial quanto aos aspectos relacionados à segurança.

Não se pode igualmente deixar de mencionar que o consumidor tornou-se extremamente exigente, e por lei, toda roupa comercializada precisa ter uma

etiqueta indicando a sua composição das fibras. As etiquetas devem sempre trazer nome, razão social ou marca registrada do fabricante ou importador, indicação de tamanho, identificação fiscal, país de origem, indicação das fibras e sua porcentagem, cuidados para a conservação do produto. (Inmetro, 2009).

A conservação dos produtos têxteis requer uma série de cuidados, pois sua lavagem não é algo tão simples, e nesse caso o consumidor deve executar seu procedimento correto através da leitura da etiqueta contida nas peças. Conferindo, durabilidade e conservação às características das fibras. Portanto, produtos sem etiquetas ou com informações incompletas não são confiáveis.

As etiquetas afixadas em produtos têxteis são responsáveis por trazerem informações importantes aos consumidores, relacionadas principalmente à composição do tecido utilizado na confecção e cuidados necessários à conservação do produto. Cabe ressaltar, que neste estudo, o critério utilizado durante as entrevistas foi o 'produto têxtil confeccionado'.

Essas informações quando incorretas podem acarretar prejuízos financeiros ou riscos à segurança do consumidor, como por exemplo, comprar um produto mais caro quando a composição indica que é um material com qualidade inferior ou adotar meios de conservação inadequados para o tecido (lavagem, alvejamento, passar a ferro, secagem e limpeza a seco).

É em função disso que, o INMETRO promove a fiscalização de produtos têxteis com o objetivo de avaliar, dentre outros critérios, a presença e a conformidade das informações em relação ao produto, ou seja, se as informações declaradas são condizentes com o material que é exposto para o consumidor. Essas etiquetas fornecem as informações obrigatórias e que auxiliam o consumidor no momento de sua decisão de compra, permitindo que ele adquira um produto que atenda as suas expectativas (INMETRO, 2006).

O INMETRO avalia se a etiqueta apresenta informações sobre: (i) a composição da peça – deve ser apresentada em ordem decrescente, da proporção

maior de fibra para a menor, ou seja, a informação sobre a maior quantidade de tecido deve ser a primeira informação; (ii) a empresa fornecedora do produto (CNPJ, nome da empresa, etc.); (iii) as instruções para conservação adequada do produto (lavagem, alvejamento a base de cloro, secagem, passar a ferro e lavagem a seco) que devem estar descritas na ordem correta e adequadas ao tecido utilizado na confecção do produto têxtil. Cabendo destacar que o método de conservação está diretamente relacionado à composição do produto.

### 3 PROBLEMA DE PESQUISA

Conhecer a percepção dos consumidores, identificando os fatores que influenciam sua decisão de compra consiste em importante estratégia para as organizações que pretendem manterem-se competitivas em seu segmento de atuação.

O processo de decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade. É a percepção deste estado de carência e o incômodo gerado pelo mesmo que direcionará os esforços do consumidor para sua solução. Conscientes de sua necessidade, os consumidores iniciam um processo de busca de informação e avaliação das possíveis alternativas para solução de seus problemas.

Uma vez avaliadas as alternativas, os consumidores tomam suas decisões levando em consideração diferentes critérios, e durante ou após o consumo do produto/serviço, avaliam o nível de assertividade desta decisão.

Em contrapartida, as organizações devem estar preparadas a atender as demandas cada vez mais exigentes dos consumidores, sendo a qualidade do produto ofertado uma delas. Portanto, no caso do objeto deste estudo, o Setor Têxtil deve cumprir normas impostas pelo governo, inclusive no que se refere a um regulamento técnico complexo, sob pena de pagamento de multas oriundas da fiscalização rigorosa imposta pelo governo federal, através do INMETRO, para que possa manter-se competitivo.

A 'Norma' é o documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido, que fornece, para um uso comum e repetitivo, regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando à obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto (ABNT, 2007).

No Brasil, as normas são elaboradas por consenso no âmbito da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), entidade privada sem fins lucrativos, criada com o objetivo de coordenar, orientar e supervisionar o processo de elaboração das normas nacionais.

O 'Regulamento Técnico' consiste no documento que estabelece requisitos técnicos de caráter obrigatório, seja diretamente, seja pela referência ou incorporação do conteúdo de uma norma, de uma especificação técnica ou de um código de prática (ABNT, 2007).

Os regulamentos são aplicados igualmente para os produtos nacionais e os importados. Os produtos têxteis que não tiverem de acordo com o regulamento não deverão ser comercializados, podendo sofrer sanções.

Ao adotar compulsoriamente normas e ao criar regulamentos, o Estado é a entidade com maior abrangência, poder, ação e capacidade de induzir novos conceitos, tendo assim maior facilidade de uniformizar, de estabelecer padrões, de promover atividades e induzir novas culturas.

Ressalta-se que cabe ao Estado, o controle de qualquer produto colocado no mercado, desde que as informações sejam claras e de entendimento do consumidor. A criação ou a indução de uma cultura que leve o cidadão a ter atitudes ou escolher produtos mais saudáveis, mas seguros ou que atendam às suas necessidades é também dever do Estado.

Nesse sentido, mediante a Resolução nº 2, de 06 de maio de 2008, que aprovou o Regulamento Técnico de Etiquetagem em Produtos Têxteis, faz-se obrigatória a apresentação nos produtos têxteis de informações sobre instruções de cuidado para conservação, de acordo com as normas da *International Organization for Standardization* (ISO) vigentes acerca da matéria, conferindo qualidade ao produto.

Por sua vez, estas informações poderão ser indicadas em forma de símbolos e/ou textos, ficando a opção a cargo do fabricante ou importador. A marcação das informações obrigatórias na embalagem não isenta o produto embalado da presença do indicativo individual das informações.

Acredita-se que o grau de conhecimento dos consumidores sobre os símbolos expressos nas etiquetas dos produtos têxteis, no que se refere ao tratamento de conservação, de caráter obrigatório, ainda é percebido como sendo de médio a baixo, mesmo que estes tenham um maior acesso as informações, pois no caso das simbologias, estas assumem um caráter mais técnico, de padronização.

## 4 OBJETIVOS DO ESTUDO

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o conhecimento do consumidor brasileiro sobre as informações obrigatórias das etiquetas dos produtos têxteis.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar se as informações da composição e do tratamento de conservação, obrigatória, nos produtos têxteis configuram um critério de valor para o consumidor, sendo frequentemente observadas no ato da compra;
- Determinar a confiabilidade do consumidor acerca das informações contidas nas etiquetas dos produtos têxteis, bem como seu grau de conhecimento sobre os símbolos do tratamento de conservação, obrigatório, expresso nas mesmas;
- Identificar se a marca 'INMETRO', quando expressa nos produtos têxteis, contribui para a tomada de decisão do consumidor no ato da compra;
- Propor um Programa de Avaliação da Conformidade que possa substituir o atual Regulamento Técnico imposto pelo Estado, no que se refere aos produtos têxteis, por um símbolo de identificação da conformidade.

## **5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O trabalho não pretende abordar todas as considerações pertinentes aos assuntos tratados, como o papel do Estado enquanto regulador ou interventor no mercado do Setor Têxtil, a função da imprensa na divulgação de informações esclarecedoras de interesse público, as relações de consumo, muito menos as relações jurídicas que se constituem pautadas no Direito do Consumidor, em virtude da extensão, acessibilidade e relativa complexidade destes em relação ao objeto deste estudo.

O estudo limita-se, portanto, em avaliar a percepção do consumidor acerca do regulamento técnico, no sentido de identificar se, as informações do tratamento de conservação e de composição, obrigatórias, nos produtos têxteis, configuram um critério de valor para a decisão de compra.

## **6 RELEVÂNCIA**

O presente estudo se faz relevante, no âmbito social, uma vez que o regulamento técnico têxtil deve ser cumprido pelo Setor Têxtil e por importadores de produtos têxteis, e por vislumbrar uma alternativa mais simples de informar o consumidor, cuja responsabilidade é do Estado. Sendo assim, esta pesquisa poderá contribuir para o Setor Têxtil, haja vista, poder atribuir um maior valor agregado ao produto, gerando capacidade competitiva, e beneficiando igualmente os consumidores que poderão adquirir qualquer produto têxtil identificado por uma marca que confere segurança e conformidade.

## 7 QUESTÕES NORTEADORAS

- As informações de composição e do tratamento de conservação, de caráter obrigatório, contidas nas etiquetas de quaisquer produtos têxteis, configuram um critério de valor para o consumidor, sendo frequentemente observadas no ato da compra?
- Qual o nível/grau de confiabilidade do consumidor no que se refere às informações contidas nas etiquetas dos produtos têxteis?
- Qual o grau de conhecimento dos consumidores sobre os símbolos expressos nas etiquetas dos produtos têxteis, no que se refere ao tratamento de conservação, de caráter obrigatório?
- A marca 'INMETRO', quando expressa nos produtos têxteis, contribui para a tomada de decisão do consumidor no ato da compra?

## **8 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

O presente estudo está estruturado em 5 (cinco) partes. Na primeira parte contextualizaram-se o tema de estudo, estabelecendo-se o problema de pesquisa, os objetivos: geral e específicos, justificativa, relevância, delimitação do tema e as questões norteadoras pertinentes.

Na segunda parte desenvolveu-se a revisão de literatura tendo como foco o mercado têxtil no Brasil e sua regulamentação, o comportamento do consumidor de produtos têxteis e a importância/força da marca 'INMETRO' como fator para decisão de compra.

A terceira parte foi destinada aos aspectos metodológicos deste estudo, onde foi delineado o tipo de pesquisa, quanto aos fins e aos meios, o procedimento para coleta de dados, o instrumento utilizado e a forma como os dados foram tratados.

A quarta parte apresenta os resultados provenientes do tratamento dos dados, utilizando-se de gráficos como método de análise.

Na quinta parte apresentam-se as considerações finais desta pesquisa, bem como as sugestões de trabalhos futuros.

## 9 REVISÃO DE LITERATURA

Objetivo deste capítulo é construir um embasamento teórico tendo como suporte os autores que versam sobre o assunto tema desta pesquisa, quais sejam: o mercado têxtil no âmbito internacional e nacional, bem como sua regulamentação no âmbito do INMETRO; a metrologia no Brasil; o comportamento do consumidor e a marca INMETRO como fator para decisão de compra.

### 9.1 MERCADO TÊXTIL E SUA REGULAMENTAÇÃO

#### 9.1.1 Mercado Internacional da Indústria Têxtil

A cadeia produtiva têxtil, reunindo fiação, tecelagem, malharia, acabamento/beneficiamento e confecção passou por muitas transformações, destacando-se especialmente aquelas relacionadas não apenas com as mudanças tecnológicas que permitiriam expressivos incrementos de produtividade, mas também com a crescente importância do comércio intrabloco, cabendo destacar: a) *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) ou Acordo Norte-Americano de Livre Comércio; b) União Européia e as regiões do Norte da África do Sul da Ásia, como Índia e Paquistão; c) o Sudeste da Ásia e o Extremo Oriente; e d) o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e a América Latina (GORINI, 2000).

O Poder competitivo de alguns países periféricos tais como Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong, Indonésia, Tailândia, Índia e Paquistão, impôs a países como Canadá, México, os norte-americanos e europeus, tradicionais produtores têxteis, a algumas mudanças fundamentais. Essas mudanças apontaram para um novo padrão de concorrência, baseado não apenas no preço, mas também em qualidade, flexibilidade e diferenciação de produtos, além da própria organização do comércio intrabloco, procurando reunir os avanços tecnológicos alcançados na indústria têxtil, à mão-de-obra barata de alguns países periféricos que passaram a atuar

crescentemente na confecção, segmento que, apesar de todos os avanços tecnológicos, ainda permanece intensivo em mão-de-obra (GORINI, 2000).

O Brasil tem o sexto maior parque têxtil do mundo, com mais de 30 mil empresas em toda a cadeia produtiva, que emprega 1,65 milhões de pessoas (MARIUZZO, 2007).

### **9.1.2 Mercado Nacional da Indústria Têxtil**

A cadeia têxtil é responsável por alavancar a industrialização no Brasil e hoje o setor têxtil compreende mais de 30 mil empresas e gera 1,65 milhões de empregos em toda a sua extensão da cadeia, que inclui fibras, tecelagens e confecções. O Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta. (ABIT, 2007)

Segundo Mitsui (2002), as marcas aplicadas a produtos podem trazer informações úteis e estas informações devem ser claramente entendidas pelos consumidores para serem usadas como base para decisão de compra. Os consumidores querem ser protegidos de riscos, dessa forma reconhecem como prioridade o uso das marcas de segurança que indicam a conformidade do produto às normas de segurança aplicáveis. As normas devem ser baseadas em normas abrangentes, caso contrário, as limitações, tanto das normas quanto das marcas, devem ser explicitadas.

Mitsui (2002), afirma que a proliferação de marcas pode confundir o consumidor e que a dificuldade de distinguir entre marcas autorizadas e marcas aplicadas sem o devido controle deve ser levada em consideração quando da utilização ou criação de marcas de conformidade.

### 9.1.3 Histórico da Legislação Têxtil Brasileira

A legislação têxtil brasileira baseou-se na legislação do mercado comum europeu, quando foi promulgada a Lei nº 5.956/73. Hoje a Resolução nº 02/08 aprovada pelo CONMETRO tem as mesmas exigências contidas nas Diretivas 2006/3/Ce da Comissão de 09 de janeiro de 2006 do Parlamento Europeu e do Conselho relativas às denominações têxteis, no sentido de os adaptar ao progresso têxtil. De acordo com site do jornal oficial da União Européia, esta diretiva estabelece normas que regem a rotulagem ou marcação de produtos têxteis no que se refere ao seu teor de fibras.

Uma marca institucional em produto têxtil levará a um maior valor agregado ao produto, já que as informações obrigatórias para esses produtos são técnicas e são de desconhecimento do consumidor, pois as informações não são claras.

A regulamentação técnica que rege o emprego de fibras têxteis, já é de conhecimento do setor produtivo desde 1973 quando foi promulgada a Lei nº 5956 de 03 de dezembro de 1973, regulamentada pelo Decreto Regulamentador nº 75.074 de 10 de dezembro de 1974. . Esta Lei se confunde com a história do próprio Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial - INMETRO, Autarquia Federal criada pelo Decreto-Lei nº 5966 de 1973, que iniciou suas atividades para garantir à sociedade a proteção adequada em aspectos que envolvam a saúde, a segurança e o meio ambiente.

Em 1978, coube ao INMETRO, através do Governo Federal a responsabilidade de implantar uma atividade fiscalizatória têxtil em todo o Brasil, denominado "Projeto Têxtil", através da Rede Brasileira de Metrologia Legal (RBML) à época, que tinha como principal missão orientar a cadeia produtiva desde a fiação, tecelagem, malharia e confecção até o comércio lojista, quanto a obrigatoriedade das informações a serem oferecidas ao consumidor regidas pela Lei nº 5956/73.

De 1978 até 1981 uma equipe de técnicos vinculados ao INMETRO, com formação técnica têxtil, visitou toda a cadeia produtiva têxtil em nível nacional, orientando quanto as exigências da Lei. Já na década de 80, este trabalho deixa de ser projeto e passa a incorporar o organograma do antigo Instituto Nacional de Pesos e Medidas (INPM), como Seção Têxtil da Diretoria de Normalização.

Em 1982, o CONMETRO, consolida as questões têxteis, e baixas a primeira Resolução nº 02 de 08/01/1982, que teve sua origem na Lei nº 5956/73 devido ao avanço tecnológico e o aparecimento de novas fibras. Em 1992 o CONMETRO baixa nova regulamentação a de nº 04, após 10 (dez) anos da utilização da Resolução nº 02.

Para Roussau (2003), embora as leis e regulamentos existentes já enquadrem praticamente todos os aspectos relevantes, há dificuldades em sua aplicação ou por estarem disseminadas em vários dispositivos ou por conflitarem entre si ou por conterem artigos ambíguos, omissos ou demasiadamente específicos.

Uma lei será boa quando tiver sido elaborada num processo justo e por pessoas com atitudes éticas. É importante a postura do legislador na viabilidade e aplicabilidade das leis (ROUSSAU, 2003).

De acordo com a Divisão de Atos Internacionais do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, em 1985 o Presidente Brasileiro José Sarney e o Presidente da Argentina Raul Alfonsín assinaram a Declaração de Iguazu que foi a base para a integração econômica do chamado Cone Sul - Divisão de Atos Internacionais - Ministério das Relações Exteriores do Brasil. Em 26 de março de 1991, Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai firmam o Tratado de Assunção, que adota o nome MERCOSUL e uma estrutura institucional básica e estabelece uma área de livre comércio (MINISTÉRIO DE RELACIONES EXTERIORES, DIRECCION DE TRATADOS – REPÚBLICA DEL PARAGUAY – [www.mercosur.org.uy](http://www.mercosur.org.uy)).

Assim em 2001 é aprovada a primeira Regulamentação Técnica Têxtil, discutida no âmbito do MERCOSUL e internalizada no mercado brasileiro, através da Resolução nº 02 do CONMETRO. Em 2005 a Resolução nº 02 é revisada no âmbito do MERCOSUL e o CONMETRO aprova a Resolução nº 06 e finalmente em 2008 é aprovada a Resolução nº 02, em vigor.

Ao longo desses anos o estado esteve presente diariamente da cadeia têxtil desde as fiações aos acabamentos, envolvendo também as indústrias de confecções e malharias, e laboratórios que surgiram para dar suporte a cadeia produtiva têxtil no cumprimento da legislação.

A regulamentação técnica é difícil de interpretação pela cadeia produtiva, devido aos detalhes técnicos obrigatórios e que devem ser cumpridos pelas empresas têxteis. De acordo com os dados da Diretoria da Qualidade do INMETRO,

há uma excessiva penalização as empresas por deixar de atender a qualquer dispositivo da Regulamentação técnica baseadas nos autos de infração da fiscalização em nível nacional (INMETRO, 2009).

A cadeia produtiva têxtil, apesar de dispor de pessoal técnico habilitado para interpretar o regulamento técnico, não consegue atender a todas as exigências do regulamento, para o consumidor final essa tarefa ainda é mais árdua por ser o regulamento extremamente técnico.

Para o regulamentador, a regulamentação tem objetivo de:

- Informar ao consumidor as fibras e/ou filamentos componentes do produto têxtil adquirido;
- Regulamentar as transações comerciais entre fornecedores;
- Evitar a concorrência desleal e a propaganda enganosa;
- Proteger a saúde do consumidor;
- Direcionar o emprego e a conservação de produtos têxteis.

A etiqueta que acompanha qualquer produto têxtil deve informar obrigatoriamente:

- Nome ou marca registrada ou razão social e CNPJ do fabricante ou importador;
- A composição do produto (expressa em percentual com os nomes das fibras e/ ou filamentos de acordo com os constantes no Anexo I do regulamento);
- As instruções para conservação do produto em atendimento à Norma ABNT NBR ISO 3758.
- Uma indicação de tamanho;
- País de origem.

Estas informações devem ser verídicas e expressas com caracteres (letras) facilmente legíveis (altura igual ou superior a 2 mm) e claramente visíveis. A abreviatura só é permitida em caso de tamanho, forma societária (S/A, Ltda), identificação fiscal (CNPJ) e quando a razão social ou marca for assim registrada. A etiqueta deve ter caráter permanente, ou seja, acompanhar o produto durante a sua

vida útil. As informações poderão constar em uma ou mais etiquetas ou em ambos os lados de uma mesma etiqueta. (Resolução nº 02/08).

Para o consumidor é muito complexo a interpretação da norma NBR ISO 3758, por total desconhecimento técnico. A Regulamentação Técnica nº 02/08, que rege a matéria têxtil no país, em seu capítulo VII, item 24 diz: “A informação sobre o tratamento de cuidado para conservação é obrigatória”. (ABNT, 2005)

Esta informação deve estar de acordo com a NBR ISO 3758/05. Esta informação poderá ser indicada por símbolos ou textos ou ambos, ficando a opção a cargo do fabricante ou do importador ou daquele que utiliza sua marca exclusiva ou razão social ou de quem possua licença de uso de uma marca, conforme o caso.

São alcançados por esta obrigatoriedade, os seguintes processos: lavagem, alvejamento, secagem, passadoria e limpeza profissional, que deverão ser informados na sequência descrita. (INMETRO, 2009)

Resolução nº 02/08, Item 2.4.1, no caso de declarar a informação sobre os tratamentos de cuidado para a conservação por meio de símbolos e textos, cada texto deverá ser o correspondente ao símbolo indicado. (INMETRO, 2009)

## 10 METROLOGIA NO BRASIL

O Brasil, país agrícola por vocação, só iniciou o seu processo de industrialização, de forma incipiente e sem apoio do governo, na Segunda metade do século XIX. O primeiro setor industrial que despertou a atenção e o interesse de investidores foi o têxtil. Já no início do século XX, devido a Primeira Guerra Mundial, ocorrida no período de 1914 a 1918, o processo se acelerou. O café, principal produto de exportação, respondia por cerca de 50% da receita de exportação. A Europa, devido à Primeira Guerra Mundial parou de produzir para exportar e o Brasil, que importava a maior parte dos bens que necessitava daquele continente, viu-se obrigado a investir na produção industrial, visto que a exportação de café caiu drasticamente, provocando um abalo na economia brasileira. Entretanto, só a partir da crise econômica ocorrida em 1929, nos Estados Unidos (chamada a Grande Depressão), quebrando a hegemonia do café, que o governo brasileiro passou a adotar políticas para o desenvolvimento e proteção da indústria brasileira.

Segundo Algarte e Quintanilha (2000, p.56), “um dos primeiros registros relevantes de ação, governamental no campo de metrologia, normalização e qualidade” data de 1921, quando foi criada a Estação Experimental de Combustíveis e Minérios do Rio de Janeiro, que mais tarde em 1933, foi transformada no Instituto Nacional de Tecnologia (INT). Entretanto, se considerado que a metrologia é parte integrante e indispensável da disciplina qualidade, tem como primeiro fato relevante, a adoção do Sistema Métrico, através do Decreto Imperial nº 1157, de 26 de junho de 1862, assinado pelo então Imperador Dom Pedro II.

Em 1938, o Decreto-lei 592 atribuiu ao INT as tarefas de manutenção dos padrões de medidas nacionais primários, secundários e terciários, elaboração e revisão do regulamento do referido decreto, estabelecimento de quadro de medidas legais, aprovação inicial de instrumentos de medição e fiscalização no campo da metrologia legal. Ao INT caberia ainda emitir parecer para a aprovação de patentes de instrumentos de medição.

Em 1961, com a reestruturação do antigo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio (MTIC), que passou a ser o Ministério da Indústria e do Comércio, sendo retirada toda a área de atuação relativa ao trabalho, a proposta de um órgão específico, governamental, para executar as atividades de metrológicas, se

concretizou, com a criação do INPM. Com a criação desta, as atividades de Metrologia se desenvolveram no país, em particular a metrologia legal, devido a ênfase do governo em relação à defesa do consumidor (BARROS, 2004)

A industrialização brasileira ocorreu após a Segunda Guerra Mundial e, no final da década de 60, a política governamental de substituição das importações começou a mostrar sua fragilidade. O Brasil, cuja industrialização ocorreu somente a partir da Segunda Guerra Mundial, não dispunha de base normativa própria. A indústria brasileira era formada, na maior parte dos casos, por filiais de grandes indústrias estrangeiras ou multinacionais, que faziam uso de tecnologias e normas das suas matrizes. A atividade de metrologia, em particular a legal, havia crescido consideravelmente com a criação do Instituto Nacional de Pesos e Medidas. Entretanto, a atividade no campo da metrologia científica não se desenvolvia de forma satisfatória devido à carência de infraestrutura laboratorial e de pessoal qualificado. Os aspectos relacionados à qualidade eram preocupação crescente e especial das indústrias automotiva, siderúrgica e de petróleo, antevendo a constatação de dois pilares de desenvolvimento tecnológico: a normalização e a certificação (BARROS, 2004).

Nesse mesmo período, a Lei nº 5966, de 11 de dezembro de 1973, criou o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, o Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, com objetivo integrar uma estrutura sistemática articulada.

No início dos anos 70 a economia brasileira superou a crise e começou a crescer, tornando-se conhecido como período do “milagre brasileiro”, embora não tenha sido um crescimento sustentado (NICOLSKY, 2003).

## 10.1 AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE

Os cenários políticos e econômico interno, bem como o crescimento do comércio internacional e suas barreiras, forneceram os elementos que tornariam possível uma mudança profunda no desenvolvimento tecnológico do País: a normalização e certificação de conformidade (BARROS, 2004).

Os estudos efetuados para promover o desenvolvimento tecnológico no Brasil, em parceria com a *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO) ou Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial e com o Ministério da Indústria e do Comércio Exterior do Japão, apontavam para a necessidade de criação de uma estrutura sistêmica. Em fevereiro de 1971, em um Seminário realizado nos Estados Unidos, sobre metrologia e normalização para países em desenvolvimento, Geraldo Maia (1971, p. 6) apresentou uma proposta desenvolvida por um desses estudos, empreendida por um grupo formado por Brasil e Estados Unidos. A conclusão do grupo apontava para organização de um sistema, reunindo todas as instituições envolvidas na manutenção de padrões, na elaboração de normas e na certificação de conformidade. A coordenação desse sistema deveria ficar sob a responsabilidade de um órgão do governo, na esfera federal.

O texto que encaminhou o projeto de Lei para a criação do INMETRO ressaltava a necessidade de se desenvolver de forma racional, integrada e extensiva a todo o território nacional. A normalização, a inspeção, a certificação e a fiscalização das características metrológicas, materiais e funcionais dos bens manufaturados, tanto os produzidos no País, quanto os importados. A importância da criação do SINMETRO estabelece uma estreita relação entre atividades: a metrologia é a base, a normalização é o meio e a qualidade é objeto final.

A partir dos anos 70, a política protecionista do governo de fechar o mercado brasileiro às importações havia gerado uma baixa produtividade, devido ao atraso tecnológico da indústria brasileira. O desenvolvimento de novos produtos e a incorporação de novas tecnologias aos processos produtivos estavam restritos a poucos setores da economia, sendo incipiente do ponto de vista do conjunto do parque industrial. Como consequência, a indústria brasileira perdia competitividade, devido aos altos custos de produção, à baixa produtividade e a pouca inovação

tecnológica. Todos esses fatores estavam criando barreiras à entrada de produtos brasileiros no mercado internacional.

O ano de 1990 foi, para o Brasil, o início de uma nova era com relação à qualidade e à produtividade. O Governo Federal lançou a Política Industrial de Comércio Exterior (PICE) e o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) como mecanismo para apoiar o setor produtivo diante da nova realidade da economia brasileira. A demanda do setor produtivo pelos serviços do INMETRO tornou-se uma realidade, uma vez que a adoção das técnicas de gestão da qualidade não só se mostraram fontes de ganhos de produtividade em mercados competitivos internamente, mas a certificação da qualidade se caracterizou como o passaporte de acesso aos mercados externos (DIAS, 1998).

Importantes fatores contribuíram para que o movimento da qualidade fosse impulsionado: o crescimento do comércio internacional, devido à eliminação das barreiras tarifárias e sua crescente substituição por barreiras técnicas e a abertura do mercado brasileiro aos produtos importados. Internamente, o Brasil reduzia as antigas e tradicionais barreiras protecionistas e, externamente, o colapso da União Soviética anunciava uma globalização sem precedentes (JORNADA, 2005).

Neste contexto, a forma mais comum que os países utilizam para proteger seus mercados dificultando o acesso de produtos importados, é através da criação de barreiras técnicas. As barreiras tarifárias consistem na imposição de tarifas ou impostos, em valores altos, encarecendo o produto importado, o qual perde competitividade. As barreiras não tarifárias podem ser de diversas naturezas: barreiras técnicas, sanitárias e fitossanitárias.

Entre os diversos tipos de barreiras comerciais, as barreiras técnicas são as mais usadas. As barreiras técnicas podem ser definidas de diversas formas. Considerando o estipulado pela Organização Mundial do Comércio (OMC), criada em 1995, barreiras técnicas são barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos não transparentes ou não embasados em normas internacionais aceitas ou, ainda, decorrentes da adoção de procedimentos de avaliação da conformidade não-transparentes e/ou demasiadamente dispendiosos, bem como de inspeção excessivamente rigorosa (INMETRO, 2007).

O Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT) visa o tratamento das regras para preparação, adoção e aplicação dos regulamentos técnicos, procedimentos de avaliação da conformidade e normas técnicas, pretendendo

garantir a eficiência da produção e o respeito às normas internacionais, permitindo que cada país tome as medidas necessárias para assegurar qualidade às suas importações e exportações. Diante das dificuldades de um sistema mundial unificado, a adoção de regulamentos técnicos e procedimentos de avaliação da conformidade tornam-se fatores determinantes para a conquista da competitividade de novos mercados (CAMBOIM, 2006).

A abertura do mercado brasileiro à concorrência externa demonstrou claramente a fragilidade da nossa indústria face à nova ordem econômica mundial e, especialmente, ao estágio de desenvolvimento das indústrias estrangeiras.

Os piores momentos para a indústria nacional ocorrem na segunda metade da década de 1990, período de franca abertura do mercado brasileiro aos produtos importados.

O mercado nacional globalizado passou a oferecer produtos das mais diversas procedências, muitos com qualidade adequada, porém tantos outros com qualidade duvidosa que, além de colocarem em risco a saúde e segurança do consumidor, introduziram também o problema da concorrência desleal, provocando a reação da indústria nacional a partir da fabricação de produtos que pudessem competir com aqueles que, apesar de não oferecerem a qualidade necessária, ganhavam mercado rapidamente por apresentarem preços mais competitivos dos que os similares nacionais (CARVALHO, 2004; TRAJANO, 2006).

A reversão desse cenário se dá a partir do ano de 2000, quando as exportações voltam a superar as importações, revelando uma retomada de fôlego da indústria brasileira. Nessa mesma época, é evidenciado um grande crescimento da atividade de avaliação da conformidade, ao tempo que passa por importante amadurecimento e direcionamento em âmbito nacional.

Para as exportações, onde diversos países utilizam barreiras técnicas em substituição às barreiras tarifárias como forma de protecionismo ao mercado interno, a avaliação da conformidade atua como ferramenta estratégica nas relações econômicas, facilitando o livre comércio entre países e blocos econômicos.

É correto afirmar que a demanda por Programas de Avaliação da Conformidade cresce em quantidade e complexidade, sendo o INMETRO fortemente requisitado pelo estudo, desenvolvimento e implementação de Programas de expressivo impacto na balança comercial brasileira, ou seja, voltados para a exportação.

Na conceituação moderna do termo, qualidade significa adequação ao uso. É o atendimento aos desejos e às aspirações dos consumidores, incluindo os aspectos econômicos, de segurança e desempenho (ALGARTE e QUINTANILHA, 2000). Isso significa que o conceito de qualidade não se refere a um produto ou serviço que seja melhor ou mais caro e sim aquele que seja mais apropriado ao uso que se destina.

É importante distinguir entre qualidade e avaliação da conformidade, muitas vezes referida como avaliação da qualidade. A qualidade de um produto é definida por uma série de requisitos, expressos de formas variadas. Os requisitos podem estar definidos em documentos normativos – normas, regulamentos – ou em especificações de compra. Estes requisitos podem ser expressos pelo cliente ou não: podem ser originados pelo uso pretendido, pelo desempenho esperado ou pela durabilidade desejada. Cabe destacar que a garantia da qualidade do produto é responsabilidade inerente ao fabricante, enquanto que o processo de avaliação da conformidade propicia confiança na conformidade e atendimento a requisitos.

O conceito de avaliação da conformidade, definido no ISO/IEC Guia 2, de 1996, no item 12.2 cita que “é qualquer atividade com objetivo de determinar, direta ou indiretamente, que os requisitos aplicáveis são atendidos”.

Segundo esta norma, a Avaliação da Conformidade é a “demonstração de que requisitos especificados relativos a um produto, processo, sistema, pessoa ou organismo é atendido”.

Portanto, subentende-se que qualquer avaliação feita para verificar se um objeto atende a requisitos pré-estabelecidos encaixa-se neste conceito, denotando uma visão pontual.

Neste sentido, cabe introduzir um conceito de avaliação da conformidade que permite uma análise mais crítica do contexto em que a atividade é exercida no Brasil.

A Avaliação da Conformidade é um processo sistematizado, com regras pré-estabelecidas, devidamente acompanhado e avaliado, de forma a propiciar adequado grau de confiança de que um produto, processo ou serviço, ou ainda um profissional, atende a requisitos pré-estabelecidos por normas ou regulamentos, com o menor custo possível para a sociedade (INMETRO, 2007).

Este conceito preconiza a idéia de tratamento sistêmico, pré-estabelecido de regras e, como em todo sistema, acompanhamento e avaliação dos seus resultados.

Para a Organização Mundial do Comércio a “Avaliação da Conformidade é qualquer atividade com o objetivo de determinar, direta ou indiretamente, o atendimento a requisitos aplicáveis”.

A norma ISO/IEC 17000 “Avaliação da Conformidade, vocabulário Geral e Descrição Funcional” define avaliação da conformidade como a atividade que demonstra que um produto, processo, sistema, pessoa ou organismo atendem aos requisitos específicos (ISO, 2005).

Esta norma também descreve as atividades cobertas pela avaliação da conformidade: calibração, ensaio, inspeção, certificação, bem como credenciamento de organismos de avaliação da conformidade.

Strawbridge (2002) descreve a avaliação da conformidade como:

Uma série de três funções: seleção (*selection*), determinação (*determination*) e revisão e atestação (*review and attestation*), que são conjuntos de atividades especializadas que satisfazem uma necessidade, ou obrigatoriedade, de provar que requisitos específicos são atendidos.

Para o estabelecimento de avaliação da conformidade em um país é necessária a existência de uma infraestrutura técnica neste país.

Segundo Drake (2002) a expressão infraestrutura técnica é usada para descrever uma série de funções existentes, de alguma forma, na maioria das economias. É a base para o funcionamento eficiente e justo do mercado doméstico, para a normalização de pesos e medidas e ainda, para o desempenho de produtos e prestação de serviços por meio de especificações atinentes. A infraestrutura de um país inclui o estabelecimento de normas e especificações técnicas que garantam que os riscos à saúde pública, à segurança e ao meio ambiente sejam apropriadamente tratados e que produtos serviços comercializados no país são adequados ao uso.

O país que além de não possuir infraestrutura ou regulamentação que, respectivamente, permita avaliar e obrigue que sejam avaliados os produtos que entram em seus mercados está com seu mercado vulnerável e sua população exposta a riscos. Países fortemente industrializados podem afetar negativamente a

indústria e a qualidade de vida da população de países com mercado desprotegido (JABBOUR, 2003).

Esta infraestrutura técnica é composta da seguinte cadeia de valores: política de infraestrutura técnica, geralmente de responsabilidade de cada órgão do governo ou reguladores, metrologia, normas, serviços de certificação/declaração da conformidade e credenciamento/*peer assessment*.

Na verdade os consumidores se beneficiam da avaliação da conformidade pelo fato de terem uma base para selecionarem produtos ou serviços. Uma marca de conformidade inspira confiança nos produtos e serviços e garante sua adequação aos usos e costumes dos consumidores.

O governo também usufrui da avaliação da conformidade, pois este é um meio de assegurar que produtos ou serviços disponíveis no país estão de acordo com seus regulamentos ou normas adotados.

A avaliação da conformidade é um indicativo para os consumidores de que o produto, processo ou serviço atende a requisitos pré-estabelecidos, fator importante para o aperfeiçoamento de suas decisões de compra, uso e descarte de produtos.

No Brasil, o INMETRO, agência executiva do Governo Federal, é o gestor do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC), obedecendo às políticas públicas estabelecidas pelo CONMETRO que, por sua vez, é tecnicamente assessorado pelo Comitê Brasileiro de Avaliação da Conformidade (CBAC).

Nesse sentido, a Avaliação da Conformidade dos produtos têxteis conferida pelo SINMETRO- Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, configura-se em uma importante ferramenta estratégica para a garantia da competitividade. O SINMETRO tem a finalidade de formular e executar a política de metrologia, normalização industrial e certificação de qualidade de produtos industriais (SINMETRO, 1980).

O governo brasileiro decidiu institucionalizar o SINMETRO a partir da constatação de que era necessária uma estrutura organizacional moderna para executar uma política metrológica, de normalização e de controle de qualidade, instrumento essencial para a melhoria da qualidade do produto industrial e aumento da produtividade (SINMETRO, 1980).

O SINMETRO tem como órgão formulador de políticas e diretrizes, a Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e

Qualidade Industrial (CONMETRO), e como órgão executivo central, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

O INMETRO é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Sua missão é "prover confiança à sociedade brasileira nas medições e nos produtos, através da metrologia e da avaliação da conformidade, promovendo a harmonização das relações de consumo, a inovação e a competitividade do País" (INMETRO, 2009).

O INMETRO tem como objetivo "fortalecer as empresas nacionais, aumentando sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços" (INMETRO, 2009).

De acordo com INMETRO "produtos têxteis são aqueles que na forma bruta ou de produtos intermediários das diversas fases do ciclo industrial concluído sejam compostos, exclusivamente, de fibras e, ou, filamentos têxteis".

Quando a utilização de um produto puder, de alguma forma, comprometer a segurança ou a saúde do consumidor, o INMETRO ou órgão regulamentador pode tornar compulsória a Avaliação da Conformidade desse produto. Isso aumenta a confiança de que o produto está de acordo com as Normas e com os Regulamentos Técnicos aplicáveis, conferindo segurança e conformidade, e por consequência qualidade.

O CONMETRO através da Resolução nº 2, de 06 de maio de 2008, aprovou o Regulamento Técnico de Etiquetagem em Produtos Têxteis. Com a regulamentação dos produtos têxteis, este segmento passou a contar com um instrumento para disciplinar o mercado e informar ao consumidor o conteúdo fibroso contido nos produtos têxteis por ele adquiridos, evitando assim danos a saúde, como também prejuízos advindos da aquisição de fibras comercialmente inferiores por preços abusivos.

A Lei nº 9933, de 20 de dezembro de 1999 conferiu ao CONMETRO a atribuição de expedir atos normativos e regulamentos técnicos, nos campos da metrologia e avaliação da conformidade.

O INMETRO define regulamentos técnicos:

(...) como um ato normativo, de caráter compulsório, emanado de autoridade estatal com competência específica para editá-lo, o qual contém regras legislativas, regulatórias ou administrativas, e que constitui características técnicas para um produto ou serviço, respeitando as normas aprovadas pelo CONMETRO (INMETRO, 2003).

Nos aspectos específicos de funcionalidade dos produtos têxteis são incontestáveis os benefícios proporcionados aos consumidores com a existência de um Regulamento que assegure uma clara e correta identificação da composição têxtil, largura, gramatura e título dos fios, bem como os cuidados e tratamentos para limpeza e conservação ao longo de sua vida útil.

Com objetivo de regular o mercado e proteger o consumidor o INMETRO baixou vários regulamentos técnicos de diversos produtos, objetivando regulamentar as transações comerciais entre fornecedores nacionais e internacionais para informar ao consumidor sobre a composição dos artigos têxteis.

Um dos grandes desafios do INMETRO é envolver o consumidor no processo de melhoria da qualidade dos produtos e serviços comercializados no Brasil, contribuindo para a formação de um consumidor que exerça sua cidadania, exija seus direitos e cumpra com suas responsabilidades na relação com os fornecedores, um papel decisivo nesse processo.

Portanto, é interessante avaliar a percepção do consumidor brasileiro acerca da regulamentação técnica, especificamente no que se refere aos produtos têxteis.

## 10.2 MECANISMOS DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE E A REGULAMENTAÇÃO TÊXTIL

No SBAC, a atividade de avaliação da conformidade possui diferentes mecanismos para verificar a conformidade de um produto, processo ou serviço em relação aos critérios estabelecidos por normas e regulamentos técnicos.

Os principais mecanismos de avaliação da conformidade praticados no Brasil são:

- **Certificação:** A certificação de produtos, processos, serviços, sistema de gestão e pessoal é, por definição, realizado por terceira parte, isto é, uma organização independente, acreditada pelo INMETRO. Para executar a avaliação da conformidade de um ou mais destes objetos;
- **Declaração da conformidade do fornecedor:** Este mecanismo de Avaliação da Conformidade é o processo pelo qual um fornecedor, sob condições pré estabelecidas, dá garantia escrita de que um produto,

processo ou serviço está em conformidade com requisitos especificados, ou seja, trata-se de um modelo de Avaliação de Conformidade de primeira parte. No âmbito do SBAC, a declaração de conformidade do fornecedor é um mecanismo de avaliação aplicado a produtos, processos e serviços que ofereçam de médio a baixo risco à saúde e segurança do consumidor do meio ambiente.

- Inspeção: A inspeção é definida como Avaliação da Conformidade pela observação e julgamento, acompanhada, conforme apropriado, por medições, ensaios ou uso de calibres;
- Etiquetagem: A etiquetagem é um mecanismo de Avaliação da Conformidade em que através de ensaios, é determinada e informada ao consumidor uma característica do produto, especialmente relacionada ao seu desempenho.
- Ensaio: O ensaio consiste na determinação de uma ou mais características de uma amostra do produto, processo ou serviço, de acordo com um procedimento especificado. É a avaliação da conformidade mais frequente utilizada porque, normalmente, está associada a outros mecanismos de avaliação da conformidade, e particular à inspeção e à certificação.

Segundo a Avaliação da Conformidade (2007), para a seleção do mecanismo deste tipo, é necessário levar em consideração diversos aspectos relacionados às características do produto, processo ou serviço avaliado, como o risco oferecido em um eventual acidente de consumo, o impacto e frequência da falha, o volume de produção, a velocidade do aperfeiçoamento tecnológico no setor, o porte dos fabricantes envolvidos, o impacto sobre a competitividade do produto, grau de dificuldade de seu acompanhamento no mercado.

A regulamentação dos produtos têxteis se precede de informações declaradas pelo produtor ou essas informações são de responsabilidade de quem põe sua marca ou razão social.

Segundo o Conselho Nacional da Indústria (CNI, 2001, p.2), existem alguns argumentos a favor desse mecanismo. Nenhum fornecedor quer se confrontar com problemas de credibilidade em relação à sua marca, devolução de produtos ou ações judiciais.

A vantagem por parte do fabricante de se valer desta modalidade de declaração do fornecedor reside no fato de ser esta uma modalidade menos onerosa e de mais rápida consecução.

Urman (2002) afirma que o rápido avanço tecnológico e a grande competição internacional tornam essencial para os fornecedores a utilização de todas as opções disponíveis que possibilitem a redução de custos e assegurem o prazo mínimo para a entrada do produto no mercado.

A credibilidade da declaração do fornecedor é sustentada pelo interesse do próprio fabricante, já que ele próprio é consumidor, procura preservar a marca e é quem melhor conhece seu produto.

A cadeia produtiva têxtil declara as informações contidas numa etiqueta, seguindo o que está estabelecido no Regulamento técnico. Ele garante, por si só, que aquele produto é composto da fibra tal e deve ser tratada conforme a norma do tratamento de conservação.

## 11 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 11.1 COMPRA

Segundo Parente (2000) após todo o processo de reconhecimento do produto, o consumidor terá que decidir se vai efetuar a compra ou não além de escolher onde comprar. A decisão de onde comprar é tomada se levando em conta critérios como fidelidade a marca e a loja, e o resultado da decisão de compra depende do estilo de compra do consumidor, podendo ser: planejada, não planejada, por impulso.

Segundo Parente (2000) compra 'Planejada' é a compra onde o consumidor já havia planejado, geralmente faz uma lista dos produtos que quer comprar e estuda cada variável antes de entrar na loja, sendo um processo comum em compras rotineiras ou de maior valor agregado como equipamentos eletroeletrônicos, ou veículos.

Existem casos onde o consumidor não elabora lista, mas define mentalmente cada detalhe especificando suas necessidades e confiando basicamente em sua memória.

Segundo Parente (2000) as compras não planejadas são aquelas que o consumidor não tinha planos para a aquisição, porém o consumidor avalia racionalmente uma nova oportunidade encontrada no ponto de venda, sendo estimulado à compra por ofertas, displays ou abordagem dos vendedores. As compras por impulso são compras não planejadas, não premeditadas em resposta a um repentino sentimento de urgência, onde não existe nenhuma avaliação de necessidade, fatores como a familiaridade com a loja, o tempo disponível para compra é pequeno, e ofertas influenciam o processo de compra.

Para Azevedo (2005) "a compra por impulso ocorre quando um consumidor por alguma razão decide dentro da loja comprar algo que não estava previsto, seja na lista escrita no papel ou na intenção da visita".

Segundo Parente (2000) a compra por impulso acontece em casos extremos onde os itens são adquiridos de forma espontânea e completamente não

premeditadas, em resposta a um repentino sentimento de urgência, sendo compras não racionais, sem avaliação de necessidades e em geral realizadas rapidamente.

Segundo Kotler (1998) a decisão de compra será voltada para a marca de sua preferência, mas pode sofrer interferência de atitude de outras pessoas ou de situações inesperadas.

Segundo Czinkota (2001,) após avaliar as alternativas o consumidor parte para o processo de compra e nesta etapa pode se dividir em três subetapas:

- A primeira subetapa ocorre imediatamente após o consumidor identificar a alternativa de sua preferência, com base nas avaliações preliminares das alternativas;
- A próxima subetapa é a formação da intenção de compra;
- A subetapa final é a realização da compra.

Para Churchill (2000), em muitas compras os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra, a forma de decisão dependerá basicamente da importância que a compra tem para o consumidor.

Para que o processo de compra formal, geralmente mais demorado ocorra devem existir pelo menos uma das condições abaixo:

- A compra é importante para os consumidores;
- O preço do produto é muito alto;
- O produto tem características complexas ou novas;
- Há muitas opções de marcas.

Segundo Kotler (1998) o processo de compra começa muito antes da compra e continua depois dela, sendo responsabilidade dos profissionais de marketing acompanhar detalhadamente o processo inteiro, que começa no reconhecimento da necessidade, passando pela busca e análise das informações obtidas, continuando no processo de decisão de compra e terminando na avaliação pós-compra.

### 11.1.1 Tipos de tomada de decisão

Segundo Engel (2000) o processo de tomada de decisão é formado por um conjunto de atividades que visa à solução de um problema, ou seja, a ação cuidadosa e consciente empreendida para buscar a satisfação das necessidades.

Os consumidores buscam informações em várias fontes, sendo o processo mais demorado, e que requer um elevado esforço.

Para Wilkie (1994) são quatro tipos básicos de decisão que podem ser realizadas pelo consumidor:

- O primeiro tipo diz respeito à alocação do orçamento, que envolve escolhas de quando gastar ou disponibilizar recursos e se irá pedir emprestado estes recursos;
- A segunda está relacionada a comprar ou não um produto, refletindo as escolhas feitas com respeito a cada categoria de produto ou serviço;
- Na terceira, o consumidor tendo decidido sobre qual produto comprar, escolherá a loja de sua preferência, onde irá adquirir o produto ou serviço;
- Por último, as decisões sobre a marca e estilo, quando se definirão com detalhes quais itens serão comprados.

Para Churchill (2000) a tomada de decisão rotineira ocorre nas compras de produtos simples, baratos e conhecidos, não sendo consideradas importantes e, portanto há baixo envolvimento por parte dos consumidores.

Na tomada de decisão limitada são consideradas várias marcas e lojas, são comparadas algumas características buscando informações de outras fontes alternativas como propagandas e amigos. Os consumidores estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor. A tomada de decisão extensiva é utilizada nos processos de compras de produtos complexos, pouco conhecidos ou muito significativos para o consumidor, exigindo a comparação de várias alternativas. O Quadro 01 sintetiza os 3 (três) tipos de decisão de compra.

Tipos de Decisão	Envolvimento comprador com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Algumas internas e muitas externas	Muito

**Quadro 01** –Tipos de decisão de compra  
 Fonte: Churchill (2000)

### 11.1.2 O processo de decisão e compra

A compra pode ser encarada como um processo, formado por várias etapas, que necessita ser compreendido para a correta determinação das estratégias de convencimento, aceitação e preferência pelo produto. Os principais autores sobre comportamento do consumidor afirmam existir cinco etapas no processo de decisão de compra dos consumidores (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN, KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN, MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004).

Estas etapas podem ser mais claramente percebidas em alguns casos e nem mesmo existir em outros, dependendo do envolvimento do consumidor na compra. As etapas indicadas pelos autores são: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra.

As etapas que envolvem a decisão, citadas acima, correspondem a um processo compreendido a partir de um modelo racional de compra. Este modelo parte do princípio de que os consumidores tomam suas decisões de forma racional, comparando os benefícios de cada produto com a necessidade de investimento de recursos (tempo, financeiro e cognitivo). Contudo, sabe-se que fatores emocionais, não-rationais, também influenciam o comportamento de compra. Desta forma,

incentivos e apelos no ponto de venda e o *marketing/varejo* de experiência, tornam-se importantes ferramentas para determinação da preferência do consumidor. (SOLOMON, 2002).

- Reconhecimento do problema:

“O reconhecimento do problema acontece toda vez que o consumidor visualiza uma diferença significativa entre seu estado atual (real) e algum estado desejado ou ideal (SOLOMON, 2002, p. 211)”. Desta maneira, os fatores que os fazem perceber e sentir o desconforto com a situação atual pode ocorrer, pela diminuição da qualidade da mesma, ou através do aumento das exigências do próprio consumidor.

Parecem existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são do tipo de *estado real*, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente (p. ex., um relógio de pulso que deixa de marcar as horas com precisão). Em contrapartida, outros consumidores são do tipo *estado desejado*, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 401).

Segundo Solomon (2002) e Samara e Morsch (2005), a percepção de uma necessidade ocorre por sensações geradas por estímulos internos ou externos. “Os estímulos internos são estados momentâneos de incômodos, físicos ou psicológicos. Os estímulos externos são sugestões do mercado que conduziram o consumidor a conscientizar-se do problema” (SAMARA, MORSCH, 2005, p. 27).

- Busca de informação:

A partir do momento que o consumidor já sente uma necessidade não resolvida e determina que precise comprar um produto ou serviço, torna-se necessário buscar informações para tomada de decisão de compra (ENGEL *et al.*, 1995; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

Inicialmente, existem duas formas gerais de busca de informação. A Pesquisa Pré-compra, que ocorre antes de uma compra, visando apenas tal transação, e a Pesquisa Permanente, que acontece constantemente, devido ao interesse do

consumidor de se manter informado a respeito de determinado mercado (ENGEL *et al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

A busca por informação ainda pode ser dividida, grosseiramente, de duas formas: Pesquisa Interna e Pesquisa Externa. A primeira tem por base as experiências anteriores vividas pelo consumidor e as informações diretas e indiretas a respeito do produto ou serviço a ser avaliado. Já a pesquisa externa é a busca de novas informações através dos mais variados tipos de fontes: comerciais, amigos, folhetos, embalagens e internet, dentre outros.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), os consumidores tendem a buscar primeiro na memória as informações necessárias para a tomada de decisão. Caso as experiências anteriores não forem suficientes para subsidiar a tomada de decisão, os consumidores irão buscar informações em fontes externas para aumentar seu nível de conhecimento e conseqüentemente a segurança na compra. Ainda segundo o autor, “quanto menos o consumidor tem conhecimento sobre uma categoria de produtos e quanto mais relevantes a compra é para ele, mais tempo disponível ele terá e mais extensas tendem a ser suas atividades de busca pré-compra” (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 403).

O que deve ser levado em consideração, é que a decisão ocorre em função das informações obtidas das duas maneiras, o que faz aumentar a importância da reputação, posicionamento de marca, nível de satisfação de clientes anteriores, responsabilidade social e qualquer outro fator que possa influenciar, positiva ou negativamente, a percepção de determinada empresa ou produto, por parte do cliente.

Sobre a busca da informação, resta ainda uma última forma de classificação do processo de coleta de dados. É a coleta deliberada, onde o consumidor conscientemente e para um fim pré-determinado busca a informação que deseja, ou a pesquisa acidental, quando o consumidor, inconscientemente, através de propagandas, comentários de amigos ou outras formas espontâneas reúnem informações sobre um produto ou mercado específico (SOLOMON, 2002).

- Avaliação das alternativas

Para Samara e Morsch (2005), é difícil separar nitidamente as etapas de busca de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra. Segundo a

autora, “Enquanto aceitamos, questionamos e analisamos informações variadas, estamos automaticamente julgando-as, transformando-as ou rejeitando-as” (SAMARA, MORSCH, 2005, p. 32). A avaliação das alternativas é a etapa do processo de decisão em que o consumidor deve comparar as diversas alternativas e determinar qual é a mais adequada para atendê-lo.

Produtos diferentes que atendem à mesma necessidade (DVD e vídeo cassete), opções de modelos e marcas, as formas de pagamento são apenas algumas das decisões a serem tomadas.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), “quando buscam outras alternativas, os consumidores acabam por utilizar dois tipos de informações: (i) uma “lista” de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha e (ii) o critério que eles irão usar para avaliar cada marca” (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 404).

O conjunto evocado corresponde ao grupo de marcas e ofertas específicas que o consumidor pensa em comprar dentro de determinada categoria de produtos. Há também a lista inepta, que consiste em marcas excluídas das considerações de compra, por serem tidas como inaceitáveis (SCHIFFMAN, KANUK, 1997).

Durante o processo de compra, definir qual categoria de produto irá melhor atender à sua necessidade é o primeiro passo do consumidor. A categorização permite estabelecer as marcas e modelos que efetivamente farão parte do conjunto evocado, levado em consideração em determinado processo de compra. A “categorização” é um fator altamente variável e incontrolável, uma vez que depende fundamentalmente do processo cognitivo de organização das idéias, na mente de cada pessoa (SOLOMON, 2002).

O posicionamento do produto é a ação mais perceptível da categorização. Apesar de o posicionamento transmitir outros valores além dos básicos de cada categoria, o posicionamento representa a forma como o produto é visto no mercado, e conseqüentemente, sua categoria. A categoria do produto implica até na determinação de seu ponto de venda. Um produto mal posicionado que não permite fácil categorização, exige maior esforço cognitivo do consumidor para descobrir onde encontrá-lo (ENGEL *et al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk (1997), existem cinco razões pelas quais os consumidores podem não incluir uma determinada marca em seu conjunto evocado, o que inevitavelmente, resultará em sua não compra: 1) Algumas marcas podem não ser conhecidas; 2) As marcas podem ser inaceitáveis por causa dos seus atributos

pobres ou pelo posicionamento inapropriado para o consumidor; 3) As marcas podem ser percebidas como não tendo benefícios especiais e se tornam indiferentes para o consumidor; 4) A marca pode ser desdenhada por não ter sido dirigida corretamente para o segmento de consumo; ou 5) Podem ser consideradas incapazes de satisfazer às necessidades do consumidor.

- Decisão de compra

Uma vez avaliadas as alternativas, o consumidor tem que escolher uma delas. As regras para uma decisão variam de acordo com a natureza e outras variáveis particulares de cada compra. Desta forma, os clientes criam alguns critérios de avaliação, que segundo o autor: “são as dimensões usadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2002, p. 220). O principal para o cliente é avaliar os *atributos determinantes*, que são os mais valorizados e têm grande influência na decisão final de compra.

As regras de tomada de decisão, também conhecidas como Heurística, são procedimentos usados para facilitar as escolhas, reduzindo a responsabilidade das tomadas de decisão complexas. Tais regras fornecem uma orientação lógica e rotinas que tornam o processo menos sobrecarregado (SCHIFFMAN, KANUK, 1997; SOLOMON, 2002).

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), as regras de decisão do consumidor podem ser divididas em duas categorias: compensatórias e não-compensatórias.

As regras compensatórias são aquelas cujo consumidor, ao avaliar as opções de compra, leva em consideração vários atributos da oferta, faz um somatório dos pontos obtidos por cada uma, em cada atributo, e utiliza um sistema de peso para chegar à melhor opção. Este modelo de decisão permite que a avaliação geral de uma marca seja equilibrada, à medida que um atributo positivo é contrabalanceado com as avaliações negativas de outros atributos, caso existam. “A suposição é que o consumidor irá escolher a marca que somar mais pontos dentre as opções avaliadas” (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 407).

As regras não compensatórias não permitem que o consumidor equilibre uma avaliação levando em consideração os pontos positivos e negativos de uma marca ou oferta.

Schiffman, Kanuk (1997) alertam para os tipos de comportamento de compra que os consumidores podem apresentar. Segundo o autor, são três as opções:

1. Compras experimentais: Quando um consumidor compra um produto pela primeira vez, ele pode optar por comprá-lo em baixa quantidade apenas para testá-lo. Produtos cujo consumidor possui pouca informação ou que exigem a experiência de uso para serem avaliados, muitas vezes serão comprados em pequenas quantidades para serem avaliados. Este tipo de compra ocorre principalmente com categorias de produtos cujo preço não é considerado significativo pelo consumidor. É um tipo de compra que ocorre mesmo sem o consumidor ter uma opinião formada sobre o produto.
2. Compras repetidas: Quando uma nova marca de uma categoria de produto é identificada a partir da experimentação, como mais satisfatória ou melhor que as outras marcas, os consumidores tendem a repetir a compra
3. Compras de Comprometimento de Longo Prazo: Nem todas as marcas são passíveis de experimentação prévia. Alguns produtos, principalmente os duráveis, exigem que os consumidores busquem o máximo de informação possível antes da compra, uma vez que não podem ser testados previamente. (SCHIFFMAN, KANUK, 1997).

Neste tipo de comportamento, o consumidor sabe que sua opção de compra lhe servirá por um longo período de tempo.

A maior parte dos autores sobre comportamento do consumidor apresentam uma quinta etapa do processo de decisão de compra: A etapa pós-compra. O principal acontecimento que ocorre nessa etapa é a avaliação da compra realizada (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN, KANUK, 1997; KOTLER, 2000; GIGLIO, 2002; MOWEN, MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA, MORSCH, 2005). Levando em consideração as expectativas existentes no momento da compra, o consumidor utiliza o produto e o submete à avaliação buscando confirmar suas crenças. Três resultados podem ocorrer: Satisfação, Insatisfação ou Encantamento.

A satisfação ocorre sempre que as expectativas do consumidor são confirmadas após sua compra. O consumidor satisfeito é aquele que obtém exatamente aquilo que esperava de um produto. A insatisfação ocorre sempre, que por alguma razão, o consumidor sente que o desempenho do produto comprado está aquém de suas expectativas. O encantamento é o sentimento de superação das expectativas do consumidor. Ele percebe que obteve mais benefícios do que o esperado e tende a sentir que, por essa razão, fez uma compra vantajosa. (SCHIFFMAN, KANUK, 1997; SOLOMON, 2002).

A incerteza em relação à assertividade da compra é chamada de dissonância cognitiva. Quanto mais cara, importante ou incerta for a compra para um consumidor, maior as chances do mesmo sentir os efeitos da dissonância cognitiva.

Este sentimento, por ser incômodo, faz com que os consumidores busquem a confirmação em relação ao acerto de sua decisão. Algumas empresas têm realizado ações pós-venda para ajudar o cliente a obter o máximo de benefícios em relação ao produto comprado, com o intuito de diminuir a dissonância cognitiva, estimular a satisfação e principalmente, o encantamento.

Segundo Samara e Morsch (2005) a ansiedade pós-compra prejudica o nível de satisfação em relação ao produto comprado por um consumidor. Ainda segundo a autora, muitos consumidores optam por não comprar determinados produtos, por medo do sentimento de incerteza que ocorrerá após a compra. “A ansiedade se destaca como um dos principais custos ao qual o consumidor pode se sujeitar” (SAMARA, MORSCH, 2005 p. 37).

O comportamento pós-compra é de extremo interesse dos profissionais de *marketing* uma vez que os consumidores insatisfeitos tendem a não repetirem suas compras, caso possuam outras opções viáveis. A propósito, Samara e Morsch (2005), chamam a atenção para a oportunidade de venda de produtos complementares após a compra de outros.

### **11.1.3 Satisfação e Qualidade Percebida**

Segundo Algarte e Quintanilha (2000 p.11) “qualidade na conceituação moderna do termo, significa adequação ao uso. É o atendimento aos desejos e aspirações dos consumidores, incluindo os aspectos econômico, de segurança e de desempenho”. O conceito não está associado ao melhor ou mais caro, mas o mais apropriado.

Segundo Chiavenato (2005), o sentido irá variar de acordo com as profissões ou outros aspectos pessoais de cada indivíduo. Em sua análise, o autor, classifica a qualidade como sendo a conformidade com as exigências.

Juran (1992), por sua vez, afirma que qualidade tem vários significados, dos quais são críticos: o significado de qualidade como fator determinante do

desempenho do produto (satisfação com o produto) e o da ausência de deficiências. Para este autor, isso se traduz em uma definição simples: “qualidade é adequação ao uso” (JURAN, 1992, p.6).

Outro conceito é o de Crosby (1992, p.31), onde “qualidade é conformidade com os requisitos”.

A busca incessante pela qualidade nas empresas tem como objetivo principal satisfazer o cliente, garantindo a venda do produto e, conseqüentemente, lucro para a empresa através de redução dos custos operacional e de reposição de produtos.

Como tantos outros setores produtivos, o setor têxtil possui um controle de qualidade específico e adequado a sua produção. O controle se dá desde a chegada da matéria-prima até o produto final, a empresa ainda deve se comprometer em assegurar a qualidade de seu produto depois que ele se encontra no mercado.

A preocupação com a qualidade existe desde o início das civilizações. Contudo, foi com advento da Revolução Industrial que a atividade de controle de qualidade tornou-se mais importante. Historicamente, o conceito de controle da qualidade está associado à realização de inspeção e testes nos serviços ou produto acabado.

No processo de decisão de compra, o consumidor compara entre as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para chegar a um julgamento sobre as alternativas consideradas. A informação sobre os produtos enquadra-se em duas categorias gerais de atributos, os extrínsecos e os intrínsecos (GUTMAN, ALDEN, 1985: SZYBILLO, JACOBY, 1974: ZEITHAML, 1988). Elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor, resistências e matéria prima. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física (preço, marca, disposição do produto).

## 12 A MARCA COMO FATOR PARA DECISÃO DE COMPRA

### 12.1 ORIGEM E CONCEITO DE MARCA

A inserção da marca no cotidiano das pessoas desenvolveu-se através de um longo processo, que ocorreu de forma mais acelerada somente a partir do século XX.

Segundo Accioly (2000), a prática humana de marcar objetiva identificar a fonte, o fabricante ou proprietário de um produto.

Nos séculos XV e XVI a prática da utilização de símbolos das corporações se fortaleceu e passaram a existir as marcas pessoais, que designavam indivíduos, tais como os brasões, e a própria casa da família podia assinalar tanto a atividade geral de um negociante quanto a de um artesão.

Havia as marcas geográficas, através das tapeçarias e tecidos, como as marcas d'água em papéis dos Reinados, que se originou na França e na Itália.

No Brasil, Accioly (2000) complementa que, a utilização das marcas data do século XVI, onde foram utilizadas em todo o período colonial para marcar exclusivamente os escravos com a finalidade de identificar o seu proprietário.

Ainda segundo este mesmo autor, as primeiras leis que regulamentavam o uso de marcas relacionavam-se com os sinais das corporações com a marcação de artigos de ferreiros, que tinham a finalidade de lhes assegurar a identificação da origem. Foram surgindo, também leis que previam punições aos falsificadores de marcas como a da bandeira de um país.

Com o desenvolvimento do comércio, a marca passou a ser o fator de diferenciação entre os produtos e começou a assumir um papel relevante como instrumento de identificação. Com a Revolução Industrial, a marca passou a ser reconhecida juridicamente e foi conquistando espaço de destaque, através do surgimento das categorias de produtos, das grandes indústrias, da produção em massa.

Porém, o grande marco representativo do que a marca viria a se tornar, ocorre após a Segunda Guerra Mundial quando as marcas constituíram uma manifestação da economia moderna. Esse marco representativo ocorreu,

principalmente, devido ao crescimento da publicidade no mercado, pois as empresas passaram a divulgar de forma mais expressiva as suas marcas, através da propaganda, das promoções de vendas, do merchandising. Enfim, após a Segunda Guerra as marcas passaram a conviver mais com os consumidores.

Com o avanço tecnológico no desenvolvimento de produtos e serviços, o mercado ficou cheio de produtos que possuíam as mesmas especificações e padrões de qualidade muito próximos. Surge, assim, a ênfase na marca como elemento de diferenciação, uma vez que o consumidor se tornou mais exigente e queria benefícios que fossem além de atributos físicos que o produto pudesse proporcionar.

Desta forma, a marca passou a representar a realização de desejos do consumidor e para isso ela precisa de novos atributos para conquistá-lo. A marca foi agregando valores dos mais variados tipos, como simbologias de *status*, representações de beleza, signos de posse. Entender a marca implica conhecer os vários elementos que estão em atuação no complexo processo de construção de sentidos e significados (RANDAZZO, 1996), alguns dos quais de caráter racional, emocional, perceptivo, entre outros.

A marca comercial, como é concebida atualmente, contém em si uma rede inextricável de simbologias, a maioria das quais decorrentes do “capital simbólico” de cada um de nós e ensejadas por “sistemas simbólicos” cada vez mais complexos (THOMPSON, 1998). Já faz algum tempo que a marca passou a fazer parte da vida das pessoas, pois ela se configura no imaginário destas como a possibilidade da realização de seus desejos, de seus sonhos. À medida que ela agrega valores simbólicos à sua essência, também adquire valor monetário. E hoje, as marcas podem ser vendidas, compradas e franqueadas.

A partir da importância que a marca assumiu no mundo, ela passou a ser estudada, analisada, administrada e desenvolvida. Surgiram as faculdades de *Marketing*, as publicações, os conceitos e questionamentos. Surgiram empresas especializadas na criação, administração e avaliação de marcas.

Hoje, se tem um conceito de marca completamente diferente daquela mera prática de marcar o gado ou a cerâmica.

Um dos primeiros conceitos baseados em estudos sobre a marca partiu do Comitê de Definições da *American Marketing Association* (PINHO, 1996, p.135) cuja “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos

mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Essa definição corresponde, praticamente, aos primórdios da descoberta da marca quando ela apenas era utilizada para identificar produtos entre si.

A definição de marca da *American Marketing Association* é bastante restrita, diante da força e significância que a marca atingiu atualmente. Uma definição mais completa seria segundo Pinho (1996, p.136), de que “a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos”.

A definição do citado autor, já considera aspectos extremamente importantes na composição da marca, e principalmente, já a encara como um conjunto de elementos e não um fator isolado. Assim, a união dos elementos físicos, ou seja, o conteúdo do produto em si, os elementos racionais, como qualidade, preço; os elementos emocionais, isto é, a relação de empatia do consumidor com a marca; e por fim, os elementos estéticos, como o design, a embalagem, é que constroem a definição de marca.

O contexto de marca que envolve elementos emocionais, estéticos, racionais, abriu caminho para uma comunicação mais direcionada com o público. Todas as ferramentas do *mix* de comunicação buscaram aperfeiçoamento e reinvenção para se aproximar mais desse público que não buscava apenas uma marca enquanto nome, enquanto designação de um produto, mas buscavam uma representação do seu estilo, das suas referências.

### **12.1.1 Elementos Constitutivos da Marca**

Os diferentes componentes de uma marca, como seu nome, logomarca, símbolo, desenho de embalagem, entre outros, são definidos como elementos da marca. Mas antes mesmo de defini-los, Keller (2006) aponta que eles devem obedecer a seis critérios de escolha: memorabilidade, significância e atratividade, chamados de critérios de construção da marca, e transferibilidade, adaptabilidade e proteção, que se referem aos critérios denominados defensivos, ou seja, estão relacionados à maneira como um elemento de marca pode ser protegido.

A memorabilidade refere-se à capacidade do elemento de marca ser de fácil lembrança. A significância relaciona-se com a escolha de elementos cujo significado favoreça associações de marca, seja um significado descritivo, como informações gerais sobre a natureza da categoria do produto, sejam um significado persuasivo, como informações específicas sobre atributos e benefícios da marca. A atratividade gira em torno do questionamento: até que ponto os consumidores consideram o elemento de marca atraente? A transferibilidade envolve extensões de linha e categoria de produto, ou seja, se o nome, a logomarca pode ser transferida através de categorias.

Adaptabilidade envolve a capacidade do elemento de marca de se atualizar ao longo do tempo. E por fim, a proteção que aborda tanto o sentido legal, de registros, patentes, quanto ao sentido competitivo. (KELLER, 2006).

Considerados esses critérios, na sequência os elementos de marca serão expostos em suas peculiaridades:

- Nome da marca: é uma escolha de fundamental importância, pois captura o tema central ou associações-chave de um produto de maneira direta. O nome da marca pode ser um meio de comunicação breve e afetivo. Segundo a consultoria norte-americana de *marketing* e marcas, a Addison, o nome de uma marca deve ser curto, fácil de falar e memorizar, além de adequado ao setor de atuação. Deve-se evitar usar jargões, tendências e acentuações, pois no caso dos dois primeiros eles podem se tornar ultrapassados em longo prazo. Já as acentuações prejudicam a composição do desenho, que é um importante sinalizador da marca. E por fim, pensar no futuro é bastante relevante, pois não se sabe a projeção que a marca pode ter dentro de dez anos, por exemplo.
- Logotipo e símbolos: Embora o nome da marca seja o elemento central, os elementos visuais também têm um papel importante no que se refere à lembrança da marca. Um símbolo bonito, com design diferenciado, atrai o consumidor para uma marca. Porém, o desenho da marca tem que ser mais do que um símbolo de beleza. O desenho deve tornar-se o sinalizador de um padrão, de um diferencial que a marca representa. O exemplo mais comum e bastante citado por vários autores de um desenho de marca que se tornou um símbolo de referência é a Nike, que não precisa ter

visivelmente o nome para que seja reconhecida e associada a um estilo de vida saudável, relacionado ao esporte, despojado e único. O logotipo de uma marca é importante porque ele retém a atenção do consumidor. Portanto, a aparência da marca também é essencial e deve ser analisada e estudada com cautela, buscando evidenciar todos os aspectos visuais que a compõem, como: forma, cor, tipografia, texto. (PINHO, 1996).

- *Slogans*: são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. “Podem funcionar como ganchos para auxiliar os consumidores a entender o significado de uma marca no sentido em que ela é” e do que a faz especial. É uma forma de “resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing em algumas palavras.” (KELLER, 2006).
- *Embalagem*: é definida como o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto. Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo. A embalagem deve atingir objetivos, tais como: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e proteção do produto, fornecer orientações sobre a armazenagem em casa e fornecer orientações sobre o consumo do produto. (KOTLER, 2006). Para atender os objetivos de marketing para a marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos cuidadosamente.

Considerações estéticas referem-se ao tamanho, formato, material, cor e aspectos gráficos da embalagem. Inovações nos processos de impressão permitem hoje elementos gráficos atraentes que transmitem mensagens elaboradas e coloridas na embalagem no ponto-de-venda (KELLER, 2006).

O conjunto de identificação da marca é de extrema relevância para sua comunicação, pois ao entrar em contato com o público, esses elementos, nome, logomarca, slogan e embalagem precisam ser evidenciados para se criar conhecimento e lembrança de marca. O slogan, especificamente, é mais relevante

ainda porque busca traduzir uma parcela do posicionamento da marca. Tal posicionamento é o centro da identidade da marca, por isso o *slogan* deve ser bastante estudado e analisado antes de ser comunicado.

Acima, os elementos de marca foram apresentados de forma separada, mas estes diversos elementos devem ser combinados com fins de alcance de objetivos. Pode-se dizer que o conjunto completo destes elementos compõe o conjunto de identificação da marca. Até aqui foram apresentados os aspectos físicos de uma marca, ou seja, a forma como ela pode ser identificada, a seguir será exposta a concepção de identidade, ou seja, como a marca deve ser percebida por seu público-alvo.

### **12.1.2 Identidade da Marca**

Para Aaker (1996):

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategistas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização (AAKER, 1996, p.68)

Através da definição acima, constata-se que a identidade representa a forma como a marca deve ser percebida por seu público-alvo, representa uma idéia de futuro, uma concepção de como esta será ao longo do tempo. No entanto, identidade difere de imagem e posicionamento de marca como será reforçado a seguir.

Para Kapferer (2003), a imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela quais certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber que se deseja apresentar. A imagem é resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca. (KAPFERER, 2003)

A posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes. (AAKER, 1996)

Demarcadas as diferenças entre imagem, identidade e posicionamento, Aaker (1996) mostra:

Uma metodologia sistemática de planejamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir: (i) a identificação das dimensões centrais da marca, (ii) a consideração da proposição de valor anexa, (iii) a inclusão de elementos de credibilidade e (iv) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto é, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca. Também atribui, portanto, à estrutura da identidade da marca uma parte nuclear e uma parte extensa. A identidade nuclear seria a identidade central, intemporal da marca; constante à medida que esta viaja para novos mercados e produtos. Integraria as suas crenças e valores fundamentais, as competências da organização, o que a marca representa. Seria a alma da marca. A identidade essencial deriva das respostas a determinadas perguntas ponderadas e introspectivas: Qual é a alma da marca? Quais são as crenças e os valores fundamentais que impulsionam a marca? Qual é a capacidade da organização por trás da marca? O que a organização por trás da marca representa? Já a identidade extensa corresponderia aos elementos da identidade da marca que lhe fornecem textura e suporte, mas que são mais mutáveis e adaptáveis aos mercados. Sempre organizada em torno da componente nuclear, a identidade extensa incluiria os detalhes físicos que ajudam a visualizar o que esta representa. (AAKER, 1996)

Podem ser incluídos elementos importantes do programa de marketing da marca, que se tornaram ou deverão se tornar associações visíveis. A personalidade da marca não se incorpora com frequência à identidade essencial. Não obstante ela possa ser veículo correto para que sejam acrescentadas à textura e à integração necessárias, uma vez que é um componente da identidade expandida, que proporciona ao estrategista a permissão para agregar detalhes úteis que completam o quadro.

Para Aaker (2000), a identidade da marca consiste ainda em elementos organizados em torno de quatro perspectivas: marca como produto (escopo de produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de uso, usuários); organização (atributos organizacionais, local versus global); pessoa (personalidade

de marca, relacionamento cliente/marca) e símbolo (imagem visual, metáforas, herança de marca).

Quanto à perspectiva da marca enquanto produto, esta é indissociável, uma vez que as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, porque estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso.

A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da organização, não do produto ou do serviço. Esses atributos de organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa. A perspectiva da marca como organização se baseia na visibilidade da organização, bem como em sua cultura e seus valores, seu pessoal, seus programas e seus recursos/capacidades, para identificar as associações organizacionais que poderiam se tornar componentes importantes da identidade da marca. O benefício fim para a marca será: uma proposta de valor ou um relacionamento com os clientes baseados nas associações organizacionais; credibilidade em relação a outras marcas; um veículo para esclarecer, cristalizar a cultura organizacional e os valores internos da organização (AAKER, 1996).

A personalidade da marca pode criar solidez de diversas formas. Em primeiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade. Em segundo lugar, a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre cliente e empresa. Em terceiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de atributo de produto, contribuindo assim para um benefício funcional (AAKER, 1996).

Dentre as perspectivas da marca levantadas por Aaker, há ainda a marca como símbolo proporcionando coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial.

Aaker apresenta a identidade da marca segundo quatro perspectivas (produto, organização, pessoa e símbolo), mas Kapferer designa a identidade da marca enquanto prisma, sendo composta por seis lados: uma marca é, em primeiro lugar, algo físico, um conjunto de características objetivas que se sobressaem ou, ao

contrário, que são latentes, imersas; a marca tem personalidade, pois desde que começa a se comunicar ela adquire um caráter, ou seja, sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecerem que tipo de pessoa ela seria, caso fosse; marca é um universo cultural, possuindo um sistema de valores que é fonte de inspiração da marca, são os princípios fundamentais que governam a marca, é a base da marca; a marca é um reflexo, ou seja, é uma imagem do comprador ou do usuário, ao qual ela parece endereçar; e finalmente, é uma mentalização, pois se o reflexo é o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ela mesma. (KAPFERER, 2003)

A identidade da marca pode parecer um construto complexo, sob o ponto de vista de quem a idealiza, administra, pois envolve núcleo, essência e expansão e ainda é visualizada em várias perspectivas ou prismas. Mas, tal identidade, sob o ponto de vista do público não parece complexa, mas sim facilitadora. As experiências com os produtos, os valores, a personalidade da marca geram identificação, proximidade e tornam as escolhas dos clientes, na verdade, mais fáceis. Porém, esta facilidade encontrada tem uma grande intermediadora, a comunicação.

A comunicação busca transmitir essa identidade de forma diferenciada, criativa, às vezes divertindo, às vezes emocionando. O evento através de seus elementos como atrações, ambientes, decoração, cenários, brindes, entre outros, procura transmitir essa identidade, principalmente, através da comunicação do seu posicionamento.

### **12.1.3 Posicionamento da Marca**

O tópico posicionamento da marca abordado neste trabalho se fez necessário uma vez que este se apresenta como complementar a identidade. Kapferer (2003) reforça essa necessidade do posicionamento ao indagar:

Em que contribui o conceito de identidade com o de posicionamento? Por que há necessidade de outro conceito? Em primeiro lugar, porque o posicionamento é, antes de tudo, uma reflexão sobre o produto. Em segundo lugar, o posicionamento asfixia a riqueza de sentidos da marca, ele não dá conta de todas as suas potencialidades. A identidade da marca

fornece o quadro da coerência da marca na sua totalidade. Ela é um conceito que serve para contornar os limites do posicionamento, guiar os modos de expressão da marca, assegurar a unidade e a permanência da mesma (KAPFERER, 2003).

Como já foi exposto, para Aaker (1996, p. 83), “A posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Para Serralvo e Furrier (2005), o posicionamento da marca é:

O processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (SERRALVO, FURRIER, 2005, p. 2).

Segundo Kotler (2006, p. 305), a palavra posicionamento se tornou conhecida devido a dois executivos da área de propaganda, Al Ries e Jack Trout, que afirmavam que, “posicionamento não significa o que é feito com o produto, mas sim o que se faz no psicológico do cliente em perspectiva, isto é, é posicionado o produto em potencial na mente”.

O limite do posicionamento se encontra nas perguntas: a marca por quê? A marca para quem? A marca para quando? A marca contra quem? O posicionamento é um conceito necessário. Ele lembra que, para o consumidor toda escolha é comparativa: um produto só pode ser analisado quando ele estiver situado claramente dentro de um problema de escolha. O posicionamento ocorre em dois momentos: primeiro, indica a qual categoria se quer estar ligado, comparado; em segundo, qual é a diferença essencial, a razão de ser da nossa marca, comparada a outros produtos ou marca desta categoria. (KAPFERER, 2003)

Corroborando com a perspectiva de posicionamento de Kapferer, Keller (2006) complementa argumentando que determinar o posicionamento de uma marca requer decidir sobre (i) quem é o público-alvo, (ii) quem são os principais concorrentes, (iii) de que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (iv) de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes.

Analisando cada aspecto levantado por Keller (2006) constata-se que:

- Público-alvo: é importante identificá-lo uma vez que clientes diferentes podem ter diferentes estruturas de conhecimento da marca, logo, podem

ter diferentes percepções e preferências. Desta forma, a segmentação é uma premissa para que o mercado possa ser dividido em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing específico. É válido ressaltar que alguns critérios como identificação, tamanho, acessibilidade e sensibilidade podem ajudar na decisão de segmentação e do público-alvo.

- **Concorrentes:** estão diretamente relacionados ao público-alvo, pois, decidir se concentrar em certo tipo de cliente muitas vezes define a concorrência, uma vez que outras empresas também decidiram se concentrar nesse segmento. A natureza da concorrência pode depender dos canais de distribuição escolhidos, ou ainda, do estágio de fidelidade em que os consumidores se encontram se propensos a mudanças ou não.
- **Semelhanças com a concorrência (paridade):** é necessário que a marca possua pontos de paridade, ou seja, associações não necessariamente exclusivas da marca e que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações podem ser: de categoria e de concorrência. Os pontos de paridade de categoria são associações que os consumidores vêem como necessárias para que a oferta seja legítima e crível dentro de certa categoria de produto ou serviço. Ou seja, representam condições necessárias, mas não suficientes para a escolha da marca. As associações de pontos de paridade de concorrência são aquelas planejadas para negar os pontos de diferença dos concorrentes.
- **Diferenças com a concorrência:** trata-se dos pontos de diferença, ou seja, associações fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em associações de atributo ou de benefício que os consumidores associam fortemente com a marca e que avaliam de forma positiva e acreditam não encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente. Em outras palavras, a necessidade de pontos de diferença é similar à necessidade de uma vantagem competitiva

sustentável onde a empresa precisa de uma vantagem entregando valor superior no mercado durante um longo período de tempo.

Analisando-se cada aspecto da decisão do posicionamento, constata-se ainda que um posicionamento competitivo de marca se configure a partir da informação ao consumidor a qual categoria a marca pertence e depois escolher os pontos de paridade e os pontos de diferença com a concorrência, de acordo com critérios de atratividade e capacidade de entrega da marca.

Para Aaker (1996), a posição da marca deverá demonstrar uma vantagem em relação aos concorrentes. A linha básica e a posição deverão especificar um ponto de superioridade integrante da proposta de valor. O ponto de vantagem deverá encontrar ressonância junto aos clientes e ser diferenciador – isto é, representar algo diferente daquilo que os concorrentes proporcionam.

O posicionamento é a parcela da identidade ativamente comunicada, isto é, ele contém os valores básicos de uma marca. O posicionamento é uma decisão de escolha, dentro de tudo o que uma marca representa sobre que lugar se deseja ocupar na mente do público, seja ele consumidor ou não. E esse lugar na mente do público é conquistado por meio da comunicação, que através de seu mix, almeja transmitir a essência da proposta de valor da marca.

#### **12.1.4 Valor da Marca**

Para Keller (2006) a definição de um conjunto de valores centrais da marca é essencial para capturar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa. Os valores centrais da marca, atualmente, são um importante fundamento para a sua estratégia e podem ser identificados a partir do mapa mental da marca.

O mapa mental representa com exatidão todas as associações de marca e respostas para um determinado público-alvo. Os mapas mentais devem refletir a realidade de como a marca é percebida por clientes em termos de suas crenças, atitudes, opiniões, sentimentos, imagens e experiências. (KELLER, 2006)

A seguir o valor de marca será abordado tanto na perspectiva do consumidor quanto da organização.

### **12.1.5 Perspectivas do conceito de ‘Valor de Marca’**

Quando se menciona valor da marca uma premissa deve ser sempre lembrada. O valor da marca está no consumidor e somente depois na organização (empresa). Portanto, todos os esforços da empresa devem estar direcionados para atender às necessidades e exigências desse consumidor.

Pois, se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado a ela pelo cliente diminuir ou aumentar, com o passar do tempo o seu valor para a organização também diminuirá ou aumentará.

Deste modo, quando se trata de valor para o cliente, há referência a todas as experiências passadas, conhecimento da marca, atividades no mercado e mensagens de contato com ela. Todos esses fatores se congregam para criar um valor perceptível da marca, por isso, a importância do gerenciamento, pois é ele o responsável pelo planejamento do constante contato da marca com o cliente, permitindo assim, que este atribua mais valor a ela.

Ao analisar os autores que tratam sobre valor da marca, conclui-se que este ocorre em duas instâncias: uma primeira baseada no cliente, onde ele confere à marca um valor memorial, ou seja, um valor que a torna participante da vida dele, compondo momentos importantes e atuando em decisões; e uma segunda baseada na organização (empresa) onde a marca tem valor enquanto ativo da empresa, ou seja, ela possui valor enquanto patrimônio para a organização.

#### **12.1.5.1 Valor Memorial da marca**

O valor memorial caracteriza-se pelos aspectos menos racionais e mais emocionais e psicológicos que envolvem a marca. São valores transmitidos pela

marca e que absorvidos pelo consumidor como sentimentos, emoções, estilo de vida, as necessidades reais e imaginárias.

O valor memorial da marca se manifesta principalmente no apego que o consumidor passa a ter com as marcas que fazem parte da sua vida, pois segundo Lula Vieira, sócio-diretor de criação da V&S Comunicações, citado por Accioly (2000):

À medida que as marcas crescem de importância na vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços e empresas, para representarem aquilo que a gente acredita. Ousaria dizer que, muitas vezes, a escolha de uma marca é a escolha, consciente ou não, da própria identidade (ACCIOLY, 2000, p.22).

Assim, as marcas fazem parte da história de vida dos consumidores e passam a representar algo que acreditam quando, por exemplo, tentam trazer mais pessoas, amigos, familiares ou simples conhecidos, para o círculo das marcas que consomem. Mas como pode ser visto a seguir, a marca não possui somente este valor memorial para o consumidor, ela também possui um valor enquanto patrimônio para a organização (empresa).

#### 12.1.5.2 Valor Patrimonial da marca

O valor patrimonial visualiza a marca como um ativo da organização, algo que pode ser negociado, vendido ou trocado. No entanto, o valor patrimonial é algo recente. A origem da ênfase no valor da marca enquanto patrimônio para a empresa surgiu, segundo Pinho (1996, p.45), quando nos Estados Unidos, “a Philip Morris comprou a Kraft pagando US\$ 1 bilhão pelo patrimônio ativo da empresa e mais de US\$ 11 bilhões pelas 55 marcas de propriedade da companhia”. Depois dessa grande negociação, várias outras aconteceram semelhantes à Kraft, onde o valor pago pela marca foi muito maior do que o valor da estrutura física da empresa. E assim, o mercado alertou para a valorização da marca enquanto patrimônio.

Mas como ocorre essa valoração monetária, de quanto a marca vale? Essa medição é algo ainda confuso e que apresenta divergências no mercado.

Pois há convenções contábeis que consideram a marca como ativo intangível para a organização, isto é, não tem como ser medido o seu valor, uma vez que não

há como estimar o valor futuro da marca. E assim, até as abordagens mais aceitas ainda são criticadas.

Hoje, a maioria das abordagens para avaliação da marca usada na sua compra e venda foi desenvolvida pela *Interbrand Group*, uma consultoria inglesa especializada na administração de marcas, sediada em Londres. A *Interbrand* desenvolveu um modelo para avaliação de marca baseado em sete fatores, sendo estes: mercado, estabilidade, liderança, internacionalidade, tendência, apoio e proteção. A seguir será analisado cada um destes fatores.

O fator mercado influi na avaliação da marca devido ao fato das marcas em mercados estáveis serem mais fortes do que aquelas em mercados tendenciosos. Por exemplo, os mercados de confecções e produtos eletrônicos estão sempre oscilando de acordo com a moda e as inovações tecnológicas, caracterizando-se como mercados instáveis e isso influi na força da marca e na sua capacidade de representar lucros futuros.

A estabilidade, segundo a avaliação da *Interbrand*, confere à marca, ao longo do tempo, garantia de fidelidade do consumidor e conseqüentemente, maior valor para a marca.

Liderança de marca é um fator que tem bastante peso, pois significa que a marca tem maior potencial de rentabilidade em relação a seus concorrentes. No entanto, a liderança não significa apenas rentabilidade, mas, principalmente, a capacidade da marca se tornar referência no mercado, através do domínio dele.

A internacionalidade representa a capacidade da marca de atuar em vários mercados. Assim, em quanto mais mercados a marca está inserida maior a sua força. A internacionalidade, principalmente, confere à marca versatilidade, pois, quando um dos mercados se mostra instável, as marcas retêm uma base forte em outro lugar, não permitindo que a imagem da mesma seja desestruturada.

O fator tendência refere-se à capacidade da marca de acompanhar o mercado, absorvendo as inovações e proporcionando aos consumidores o atendimento de suas preferências, pois as marcas que comprovam crescimento constante ao longo do tempo comprovam sua relevância para os consumidores.

O fator apoio trata dos investimentos mercadológicos à marca, ou seja, os instrumentos que dão visibilidade à marca como *marketing*, comunicação, publicidade, entre outros. Mas este apoio não se refere apenas ao volume de investimentos nessas ações, mas também na qualidade delas.

E por último, o fator proteção é um importante elemento constituinte da marca. Trata-se da proteção legal, ou seja, do registro da marca e eventuais patentes.

Estes são os sete fatores levados em consideração na avaliação da Interbrand. A estes fatores são atribuídos pontos, que somados totalizam 100 pontos. Cada fator é mensurado em função de sua consistência e estabelecem a força da marca.

O modelo apresentado pela Interbrand é adotado por grandes marcas em todo o mundo, no entanto, é importante adicionar a esta avaliação da marca a perspectiva do consumidor, embora seja difícil mensurá-la em resultados.

Explenados os valores memoriais e patrimoniais da marca, a seguir um importante componente do valor da marca será analisado, seus benefícios.

#### **12.1.6 Benefícios do valor da marca**

Segundo Aaker (1998):

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra (AAKER, 1998).

A afirmação dos benefícios do valor da marca é uma tarefa delegada à comunicação. Ela o faz através de associações apropriadas, estimulando emoções, mesclando as ferramentas que dispõe (propaganda, eventos, assessoria de imprensa, venda pessoal) de forma planejada na busca da transmissão desses benefícios do valor da marca.

#### 12.1.6.1 Benefícios funcionais

É um benefício baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. Em geral esse benefício está diretamente relacionado às funções desempenhadas pelo produto ou serviço, a favor do cliente. Os benefícios funcionais, em especial os baseados nos atributos, possuem vínculos diretos com as decisões de compra e as experiências de uso dos clientes. Se conseguir dominar um benefício funcional, a marca poderá dominar uma categoria (AAKER, 1998).

O desafio é selecionar benefícios funcionais que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes (AAKER, 1996).

#### 12.1.6.2 Benefícios Emocionais

Quando a aquisição ou a utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional. “Os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca” (AAKER, 1996).

Para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando a marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? A maioria dos benefícios emocionais irá incorporar uma emoção ou um conjunto de emoções correspondentes (AAKER, 1996).

### 12.1.6.3 Benefícios de Auto-Expressão

As marcas e os produtos podem se tornar símbolos da auto-imagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer o benefício da auto-expressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem. Quando uma marca oferece um benefício de auto-expressão, a conexão entre ela e o cliente tende a ser enfatizada.

Ocorre às vezes um íntimo relacionamento entre benefícios emocionais e os de auto-expressão. Em termos gerais – em comparação com os benefícios emocionais, os benefícios de auto-expressão concentram-se: na própria pessoa, em vez de nos sentimentos; nos cenários e produtos públicos e não nos pessoais; nas aspirações e no futuro, em vez de nas recordações do passado; no permanente não no transitório; no ato de se usar o produto, não nas consequências de se usar o produto (AAKER, 1996).

### 13 ANÁLISE DA MARCA INMETRO

A presente análise da marca INMETRO apresentada neste subitem da revisão de literatura foi formulado com base no 'Manual de Aplicação da Marca do INMETRO', gentilmente cedido pelo referido organismo.

Poucas marcas no Brasil têm a presença do "I" do Inmetro. Nos últimos anos, alguns bilhões de impactos foram produzidos nos mais diversos segmentos de público, seja através do meio "selo" na certificação compulsória ou voluntária, seja através dos principais meios de comunicação, por meio das campanhas de utilidade pública, veiculadas pela rede nacional de emissoras públicas, e privadas.

Cada ação do Inmetro na proteção ao consumidor e na ampliação da competitividade da empresa brasileira agrega valor à sua marca, construída não para disputar mercados, mas para prestar serviços ao cidadão/contribuinte que mantém a Instituição.

A força da marca INMETRO revela força da sua cultura organizacional que lhe dá sustentação. Uma cultura orientada para a qualidade e o respeito/proteção ao cidadão-consumidor.

A marca institucional do INMETRO é registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que garante sua propriedade. O Certificado de Registro de Marca nº 821105124 tem como característica:

(...) os serviços de regulamentação metrológica, verificação e fiscalização de instrumentos de medição e mercadorias pré-medidas, manutenção e disseminação dos padrões das unidades de medida, referenciando-os, direta ou indiretamente aos padrões internacionais (INMETRO, 2007).

Sendo assim, faz-se necessário, apresentar as principais formas e possibilidades de impressão da marca INMETRO. A marca do INMETRO é considerada um fonograma, pois ela é constituída apenas de letras. Na inviabilidade da utilização da marca INMETRO no uso da cor padrão (Azul e branco), conforme Figura 1, a mesma deve ser grafada, preferencialmente em preto (Figura 2).



**Figura 01** – Marca INMETRO (AZUL)  
Fonte: Inmetro – Portaria nº 179/09



**Figura 02** – Marca INMETRO (PRETA)  
Fonte: Inmetro – Portaria nº 179/09

E, se mesmo assim, se a marca INMETRO não puder ser impressa na cor preta, a marca deverá então ser grafada em outra tonalidade sem aplicação da retícula. No que se refere ao contraste, se o fundo for claro e não prejudicar a possibilidade de leitura, a marca deverá ser impressa na cor padrão. Entretanto, nas impressões realizadas em fundo escuro, a marca deverá aparecer em branco, conforme Figura 03.



**Figura 3** – Marca INMETRO em fundo mais claro e mais escuro  
Fonte: Inmetro – Portaria nº 179/09

A diferença entre Marca e Produto é basicamente o valor emocional atribuído a determinada Marca, como é o caso do INMETRO. Pode-se observar que o consumidor mesmo não ciente da atividade fim do INMETRO enquanto organismo Acreditador, muitas vezes afirma ser o INMETRO um órgão fiscalizador e garantidor

da qualidade, mas isso se deve a força da marca INMETRO, que imprime na sua imagem atributos tais como: qualidade e garantia, quando na verdade ela confere: conformidade e segurança.

Pode-se imaginar realizar o seguinte questionamento, de forma aleatória a diferentes consumidores: "Qual a marca que me vem à mente quando penso em "qualidade" de um produto no que se refere a sua composição e fabricação? A resposta é imediata: INMETRO.

Dessa forma, na apresentação da análise dos resultados da pesquisa realizada para este estudo, junto a 497 potenciais consumidores de produtos têxteis será possível observar que a marca INMETRO se traduz por sua própria imagem, a a sua força encontra alicerce na sua imagem, que está altamente segmentada no que se refere a escolha/opção de compra no momento de tomada de decisão do consumidor, é líquido e certo: se o produto tem a marca INMETRO ele é melhor, assim pensam 100% dos consumidores que conhecem a referida marca.

## 14 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Segundo Feldmann (2003), no Brasil, a prática da educação para o consumo ainda é muito pequena, haja vista o que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); até o momento, vem encontrando dificuldades para implantar um programa de educação para o consumo que leve as pessoas a mudarem seus hábitos; entretanto esta prática não tem se demonstrado ser tão simples, afinal envolve primordialmente a mudança de comportamento do consumidor.

Além de combater os abusos praticados contra os direitos do consumidor, o IDEC tem como preocupação central a educação para o consumo. Formar cidadãos que saibam consumir com responsabilidade e consciência sempre foi, e continuará a ser, uma das missões do instituto (IDEC, 2007).

Comparando-se com países que já absorveram certas práticas, o Brasil ainda está muito longe. Enquanto não houver um trabalho efetivo nas escolas, nos meios de comunicação e as pessoas não perceberem o que significa e que conseqüências podem ter a ausência dos conhecimentos necessários para o consumo.

De acordo com Feldmann:

É preciso haver muita informação acerca da educação para o consumo, e uma informação que vá justamente ao sentido contrário à do sistema, na contramão de um processo muito forte que é o da publicidade, do *marketing*, da mídia. Isto tem que ser definido em termos de políticas públicas, porque o tema é importante e precisa ser tratado transversalmente, cruzando-se com várias outras áreas (FELDMANN, 2003, p.24).

A questão do consumo é muito concreta: as pessoas precisam sobreviver, estão comprando e estão tendo problemas. É importante focalizar bem essa questão, para que o consumidor não veja seus direitos apenas de uma perspectiva individualista, já que a defesa do consumidor, pelo menos no caso do IDEC, abrange um campo muito mais vasto: contextualizando a ação principalmente na esfera dos direitos coletivos, dos direitos difusos, porque a partir disto é que se terá um novo caminho (FELDMANN, 2003).

O trabalho tem que ser educativo, porque oferece ao associado aquilo que ele procura que é orientação para resolver o problema imediato de uma compra, mas, ao mesmo tempo, mostram-se a ele outras questões que envolvem a sociedade de

consumo, que é este aspecto coletivo do consumo. Mesmo no que se refere à qualidade dos produtos, porque muitas vezes o problema com um produto comprado individualmente está afetando o mundo.

Passa-se a usar o conceito de consumidor-cidadão, que luta por direitos mais amplos. No que diz respeito aos serviços públicos, ou às suas concessionárias, este consumidor não vai apenas reclamar da sua conta de energia elétrica que veio errada, como também ira lutar pela melhoria dos serviços como um todo.

Segundo Lazzarini *apud* Feldmann (2003), com o Código as pessoas têm a tendência de perceber que tem uma lei que as protege, que garante que elas possam reivindicar por seus direitos. No entanto, que ainda falta muito em termos de se saber como fazer uma reclamação, ou para trocar um produto, por exemplo. O que se tem hoje, ainda, são pessoas usando normalmente e, às vezes, até indevidamente as leis de proteção ao consumidor.

De acordo com Young *apud* Feldmann (2003), durante muito tempo acreditou-se num modelo de consumo que, além de excludente, elimina a própria condição das pessoas se relacionarem com o seu *habitat* e com sua origem. Mas no Brasil já está descobrindo, ou vai descobrir muito em breve, que este modelo de consumo que valeu para os países do hemisfério norte não é viável aqui, e vão ter que buscar outros padrões de desenvolvimento econômico, outros padrões de consumo. Aos poucos, isto começa a sensibilizar as pessoas; estão surgindo movimentos para simplificar o consumo, para promover o consumo alternativo e as pessoas aceitam pagar mais pelos alimentos orgânicos em função de seus benefícios. Não é o *mainstream*, mas aos poucos se começa a perceber que há um movimento nesta direção.

A busca de um novo padrão de consumo deverá estar baseada em um tripé: de um lado o consumidor, que pode exercer os seus direitos, fazer pressão, ser alertado ou educado para consumir produtos mais saudáveis e ecologicamente mais sustentáveis; do outro, estão as empresas que também estão começando a se mobilizar, mais existe ainda um terceiro elemento que é o governo, as políticas públicas. Não se consegue mudar este padrão se estes três componentes não estiverem afinados.

Nesse sentido, ressalta-se que um dos objetivos do INMETRO, é a manutenção e o aperfeiçoamento dos padrões nacionais de medição, a verificação e a fiscalização dos instrumentos de medir e dos pré-medidos, a fiscalização e

verificação da conformidade de bens e serviços, além da elaboração de regulamentos técnicos e credenciamento dos organismos certificadores. A educação para a qualidade e a disponibilização de informações para o setor produtivo são, também, atividades permanentes do INMETRO (INMETRO, 2003).

Ao constar que o consumidor consciente de seus direitos e responsabilidades é um forte indutor da melhoria contínua da qualidade da produção industrial brasileiro, o INMETRO iniciou o desenvolvimento de uma série de projetos voltados à educação e informação do consumidor (INMETRO, 2003).

Nesse sentido, foi criado o projeto Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo. Esse projeto é um dos desdobramentos da Meta Mobilizadora Nacional, do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP), que prevê educação e informação ao consumidor. Através dessa meta, o Governo Federal vem promovendo a conscientização dos consumidores e disponibilizado informações que possam dar a ele o suporte necessário para aprimorar suas práticas de consumo, auxiliando-o a tomar adequadas decisões de compra (INMETRO, 2003).

## **15 METODOLOGIA**

Este capítulo tem como objetivo detalhar os procedimentos adotados durante a pesquisa, tais como o tipo de pesquisa, quanto aos fins e seus meios, o grupo amostral, os métodos utilizados para coleta e tratamento dos dados e as possíveis limitações deste estudo.

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada para caracterização e desenvolvimento de pesquisa.

### **15.1 TIPO DE PESQUISA**

Vergara (2007) classifica os tipos de pesquisa quanto aos seus fins e meios.

#### **15.1.1 Quanto aos fins**

Quanto aos aspectos fins, o tipo de pesquisa escolhido será a Pesquisa Aplicada, já que se pretende propor uma mudança de controle, que atualmente se dá de forma compulsória, relativo às informações nos produtos têxteis, visando um melhor entendimento do consumidor, e um maior ganho para a indústria têxtil.

#### **15.1.2 Quanto aos meios**

Quanto aos meios, o estudo está classificado como pesquisa de campo, onde será aplicada entrevista, através de questionário previamente elaborado, aos consumidores das 6 (seis) regiões do país, para avaliar o conhecimento dos mesmos acerca das informações obrigatórias das etiquetas dos produtos têxteis.

Os documentos utilizados foram cedidos pelo INMETRO e devidamente referenciados ao longo do desenvolvimento do texto. A pesquisa empírica foi realizada em 6 (seis) Estados brasileiros: Amazonas, Minas Gerais, Paraíba, Rio de Janeiro, Rondônia e Santa Catarina. O critério para escolha dos Estados baseou-se em conseguir abranger todas as regiões do Brasil, sendo assim optou-se por aqueles os quais a pesquisadora teria disponibilidade de pessoal para a aplicação dos questionários.

## **16 AMOSTRA**

O grupo amostral foi composto no seu todo por 497 consumidores, estando estes distribuídos nos 6 (seis) Estados pesquisados: 66 consumidores no Estado do Amazonas; 99 consumidores no Estado de Minas Gerais, 123 consumidores no Estado da Paraíba, 78 consumidores no Estado do Rio de Janeiro, 32 consumidores no Estado de Rondônia e 99 consumidores no Estado de Santa Catarina.

A amostra foi selecionada de forma aleatória, ou seja, por critério de acessibilidade e oportunidade no momento de aplicação do questionário.

## 17 COLETAS DE DADOS

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um instrumento de pesquisa denominado questionário, sendo o mesmo composto por 10 (dez) questões estruturadas e fechadas.

A elaboração do questionário se deu pela experiência da pesquisadora ao longo dos 25 anos gerenciando as atividades de fiscalização de produtos têxteis em nível nacional e que teve um contato direto com o consumidor e a percepção da lacuna existente do consumidor acerca do conhecimento da regulamentação técnica de produtos têxteis.

O questionário foi validado, mediante a aplicação de um teste piloto, em uma amostra, composta por 20 consumidores escolhidos igualmente de forma aleatória, no Estado do Rio de Janeiro devido à pesquisadora exercer suas atividades laborais no mesmo.

Após a validação do questionário, este foi encaminhado aos Órgãos Delegados do Inmetro, via malote, diretamente para o responsável pela fiscalização da qualidade nos respectivos Estados previamente selecionados. Os questionários foram aplicados pelos servidores dos Órgãos Delegados do Inmetro em cada um dos 6 (seis) Estados brasileiros, exceto no Rio de Janeiro, onde o questionário foi aplicado pela própria pesquisadora.

## 18 TRATAMENTOS DOS DADOS

Os dados foram tabulados de forma a gerar gráficos ilustrativos a partir de índices percentuais.

Para análise dos dados tabulados utilizou-se como parâmetro o estabelecimento de 10 (dez) categorias de análise de estudo, a saber: gênero; nível de escolaridade; conhecimento da organização INMETRO; atividades desenvolvidas pelo INMETRO; confiança no INMETRO; leitura das informações contidas na etiqueta dos produtos têxteis; graus de confiança nas informações; conhecimento sobre regulamentação e fiscalização pelo INMETRO acerca dos produtos têxteis; conhecimento sobre significado de símbolos usados em etiquetas têxteis e a relevância da marca INMETRO como fator de decisão no momento da compra.

Para uma melhor interpretação dos resultados encontrados, foram estabelecidas categorias de análise que tem como propósito agrupar, por critério de importância, no que se refere a percepção dos consumidores sobre a regulamentação de produtos têxteis. As categorias foram definidas conforme Tabela1.

**Tabela 01 – Categorias de análise**

<b>Categorias</b>	<b>Critério de Análise</b>
Gênero	Em se tratando de produtos têxteis, principalmente os de uso pessoal, a decisão de compra do consumidor sofre variações com relação ao gênero.
Escolaridade dos entrevistados	A decisão de compra do consumidor pode sofrer variações quando relacionada ao nível de escolaridade.
Conhecimento da organização INMETRO	A decisão de compra sofre influência direta quando associado a marca, seja do produto, ou de garantia.
Atividades desenvolvidas pelo INMETRO	O entendimento do consumidor acerca do papel do INMETRO frente à sociedade poderá comprometer a opção do consumidor no caso de produtos similares, onde apenas um deles possui a marca INMETRO.
Confiança no INMETRO	A decisão de compra do consumidor pode vir a sofrer variações entre produtos com, e sem a marca INMETRO por questões de credibilidade.
Leitura das informações contidas na etiqueta dos produtos têxteis	As informações contidas na etiqueta dos produtos têxteis poderá ser um fator de critério para escolha do produto.
Grau de confiança nas informações contidas na etiqueta dos produtos têxteis	O grau de confiança nas informações contidas na etiqueta dos produtos têxteis poderá ser maior quando associado a marca INMETRO, influenciando na tomada de decisão do consumidor para a compra do produto.
Conhecimento sobre regulamentação e fiscalização de produtos têxteis feitos pelo INMETRO	O conhecimento sobre regulamentação e fiscalização de produtos têxteis feitos pelo INMETRO por parte do consumidor poderá influenciar na opção por determinado produto.
Conhecimento sobre significado de símbolos usados em etiquetas de produtos têxteis	O conhecimento sobre o significado de símbolos usados em etiquetas de produtos têxteis poderá facilitar o entendimento por parte do consumidor afetando sua decisão no momento da compra.
Relevância da marca INMETRO como fator de decisão no momento da compra.	A certificação pelo INMETRO confere ao produto maior credibilidade/confiança na percepção do consumidor, sendo um diferencial na tomada de decisão no momento da compra.

Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

## 19 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS

O questionário utilizado como instrumento para coleta de dados foi aplicado com objetivo de identificar a percepção dos consumidores sobre a regulamentação de produtos têxteis, e mediante os resultados encontrados, determinar quais mudanças se fazem necessárias no mecanismo de regulamentação de produtos têxteis a fim de facilitar a interpretação por parte do consumidor no momento de decisão da compra.

Sendo assim, foram aplicados 497 questionário, em 6 (seis) Estados do Brasil, estando a amostra distribuída da seguinte forma: 66 respondentes do Estado do Amazonas, 99 respondentes do Estado de Minas Gerais, 123 respondentes do Estado da Paraíba, 78 respondentes do Estado de Santa Catarina. A tabela 02 demonstra o número de questionários aplicados por estado.

**Tabela 2** – Número de questionários aplicados no Estado

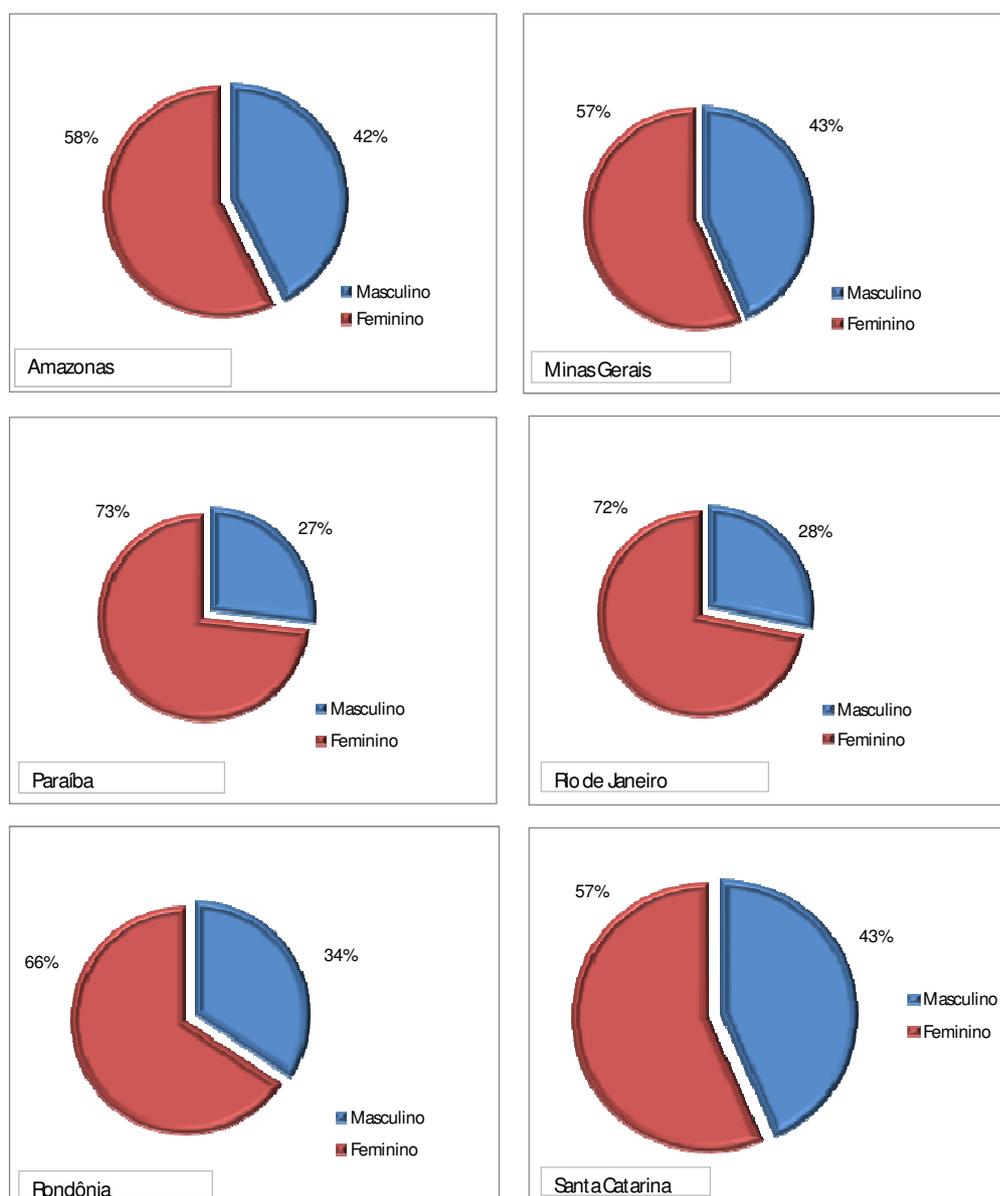
<b>Estado</b>	<b>Nº de respondentes</b>
Amazonas	66
Minas Gerais	99
Paraíba	123
Rio de Janeiro	78
Rondônia	32
Santa Catarina	99
<b>Total</b>	<b>497</b>

Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

Para melhor compreensão e interpretação dos resultados obtidos, as respostas foram tratadas de forma estatística, representadas por meio de Gráficos. Primeiramente são apresentados os dados compilados por Estados pesquisados, e por último construiu-se um panorama geral que permite uma análise do grupo amostral no seu todo.

## 20 ANÁLISE DAS QUESTÕES

Questão 1: Com relação ao gênero da amostra pesquisada, pode-se observar no Gráfico 01 que:



**Gráfico 01** – Gênero da população pesquisada

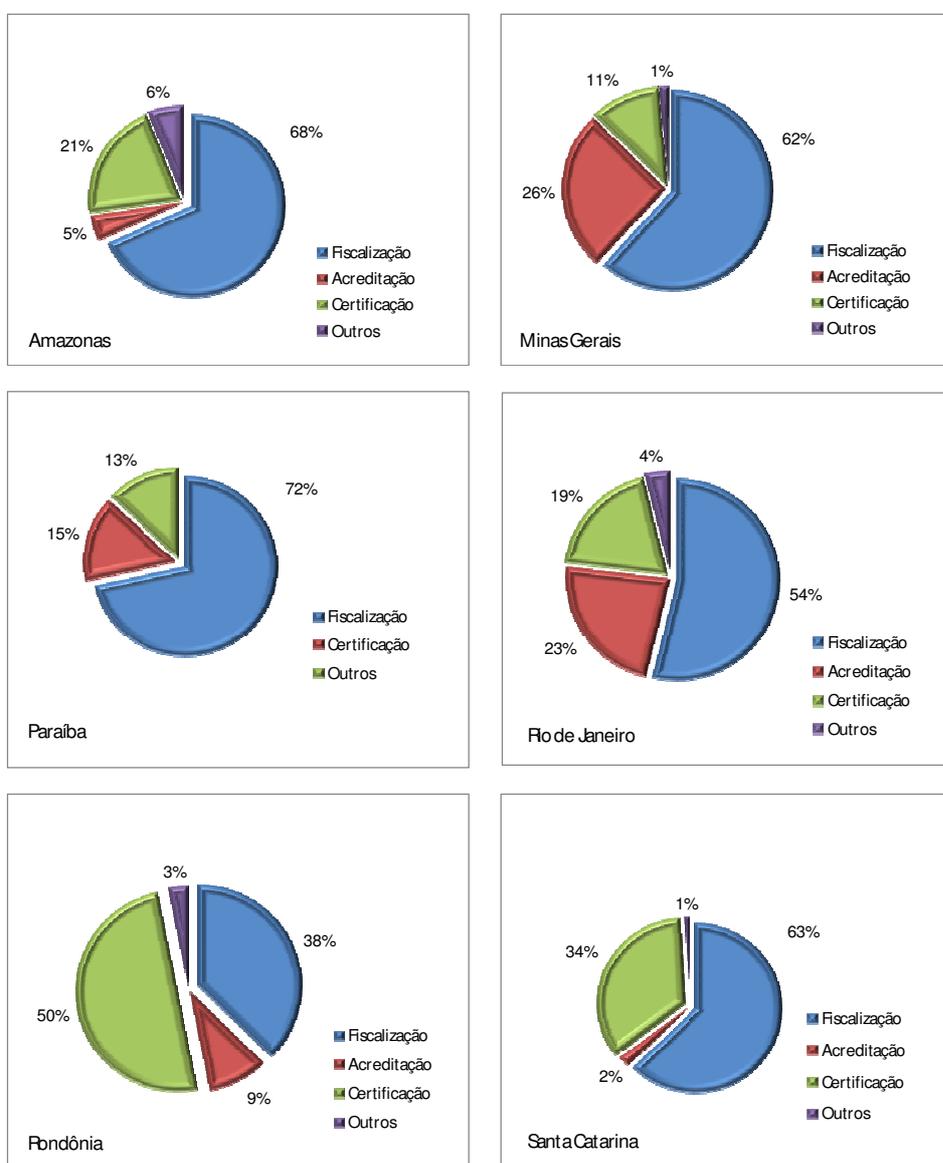
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

O Gráfico 1 demonstra que nos Estados do Amazonas e Minas Gerais pode-se observar certa equiparação nos que tange ao gênero dos respondentes da pesquisa. O mesmo ocorre com os Estados da Paraíba e Rio de Janeiro. Rondônia

e Santa Catarina apresentaram seu índice percentual quanto ao gênero participante da pesquisa de forma isolada, não se equiparando a nenhum dos demais Estados.

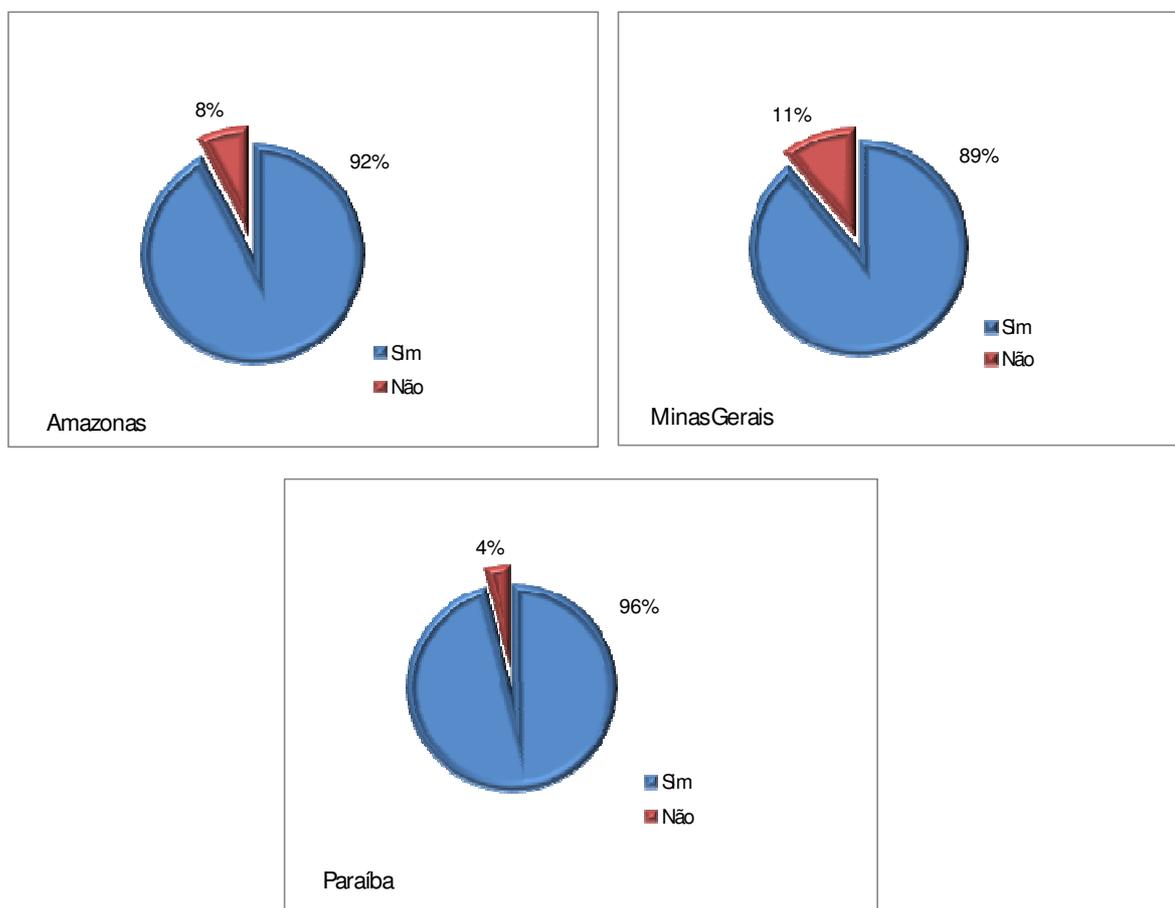
Questão 2: 100% dos respondentes afirmaram conhecer o INMETRO.

Questão 3: Com relação às atividades desenvolvidas pelo INMETRO, pode-se observar no Gráfico 02, a partir de uma síntese comparativa que em todos os Estados participantes o INMETRO é visto como um órgão fiscalizador, a exceção do Estado de Rondônia onde se pode notar que os respondentes acreditam ser o INMETRO um órgão certificador.



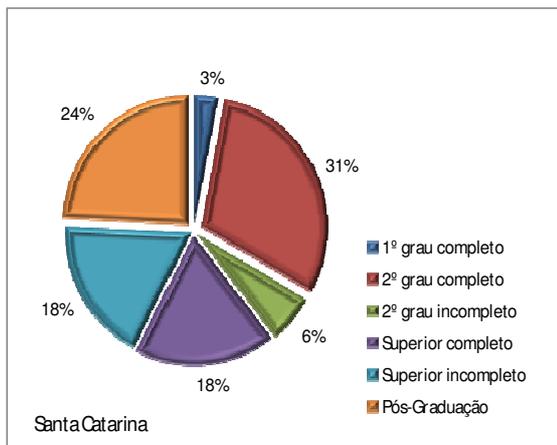
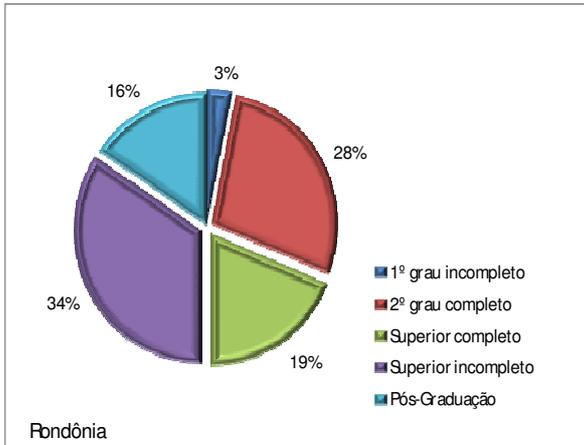
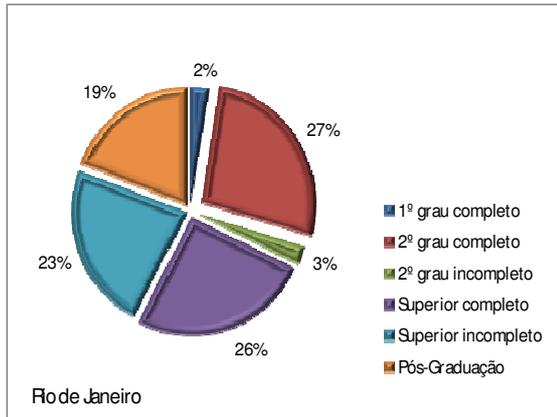
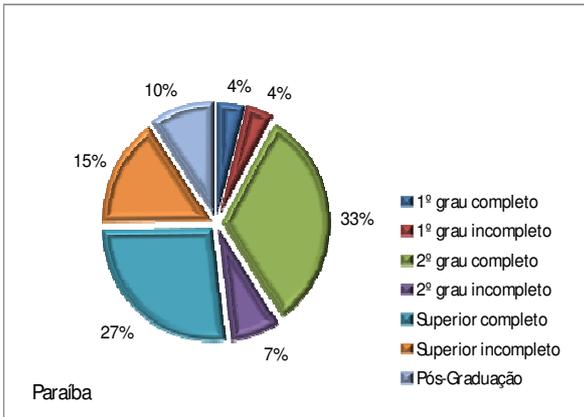
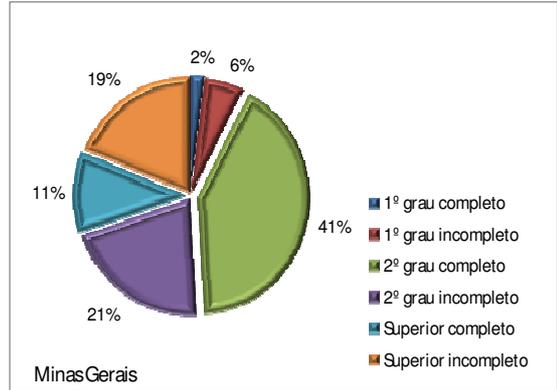
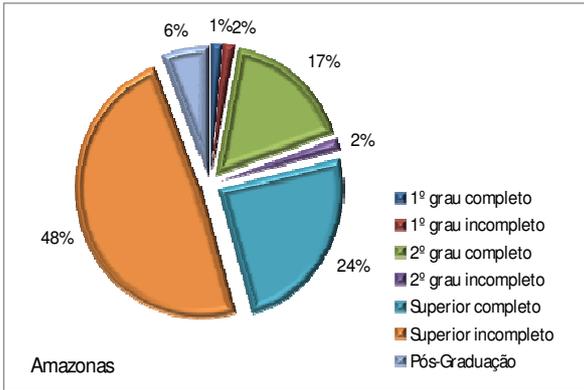
**Gráfico 02** - Conhecimento das atividades desenvolvidas pelo INMETRO  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

Questão 4: Com relação à confiança no INMETRO, pode-se observar no Gráfico 03 que, somente 3 (três) Estados, Amazonas, Minas Gerais e Paraíba, apresentaram algum índice percentual de não confiabilidade.



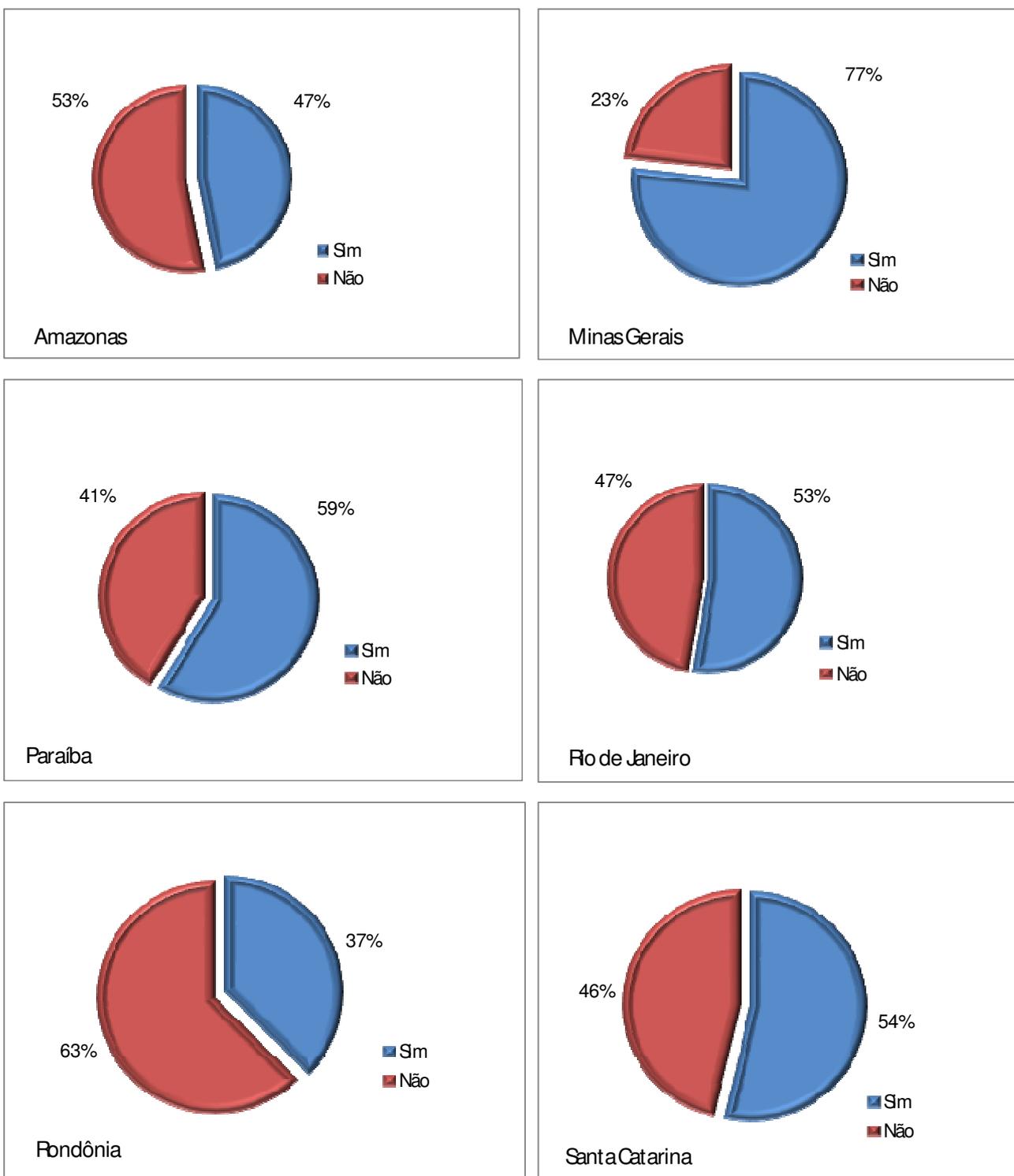
**Gráficos 03** – Confiança no Inmetro  
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

Questão 5: Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, pode-se observar no Gráfico 04 que não há nenhuma homogeneidade entre os Estados. Cada Estado respondente apresentou um perfil bem peculiar a sua realidade, sendo a Paraíba o Estado com maior número de pessoas com nível superior completo, seguido pelo Estado do Rio de Janeiro. Santa Catarina foi o estado com o maior número de respondentes que possui nível de especialização (Pós-Graduação).



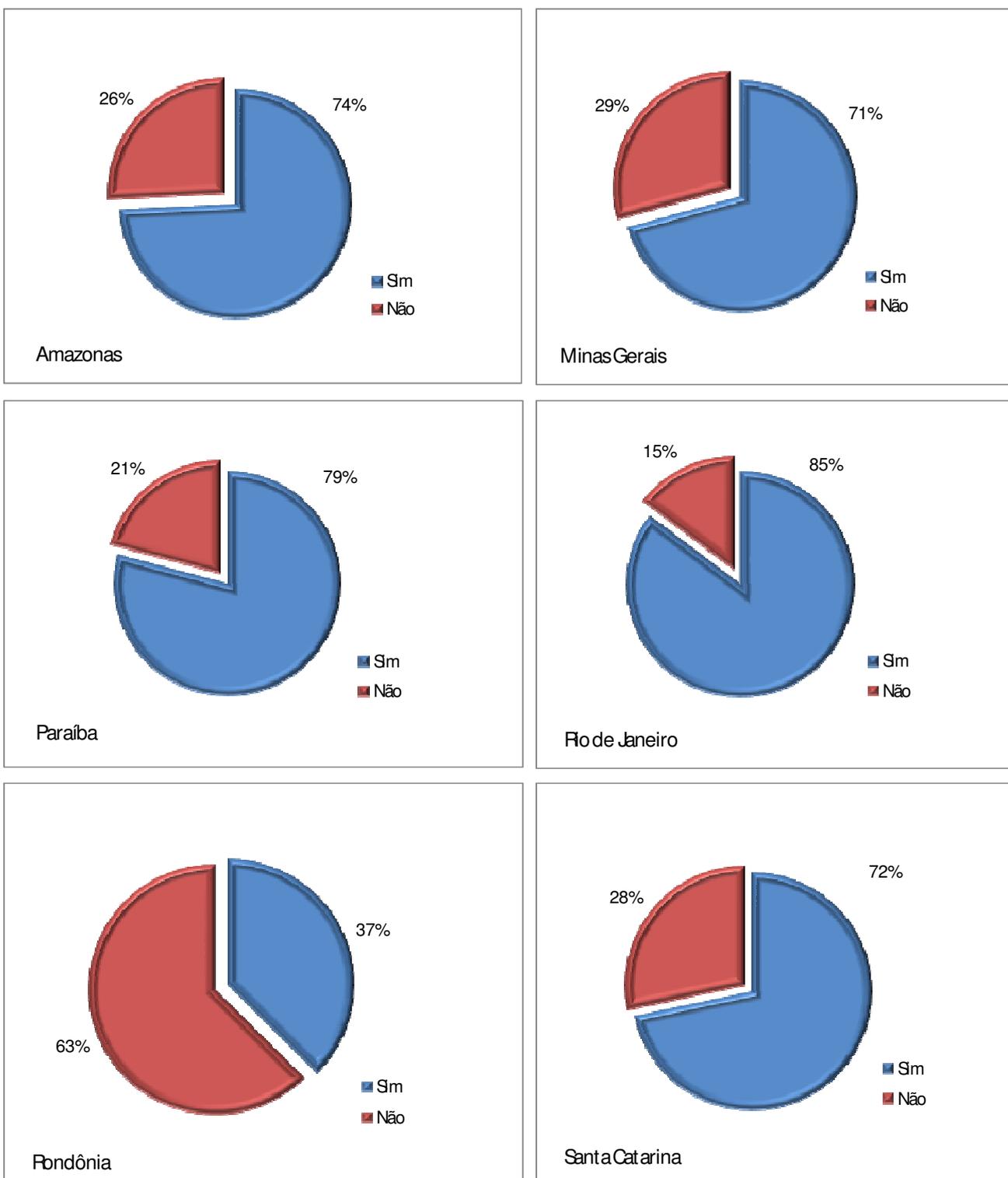
**Gráficos 04** – Nível de escolaridade dos entrevistados  
 Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

Questão 6: Com relação à leitura de informações contidas em etiqueta têxtil, pode-se observar no Gráfico 05 que o Estado de Minas Gerais é o que se apresenta com maior índice percentual deste hábito, em contrapartida ao Estado de Rondônia, onde os respondentes mais desprezam a leitura das etiquetas.



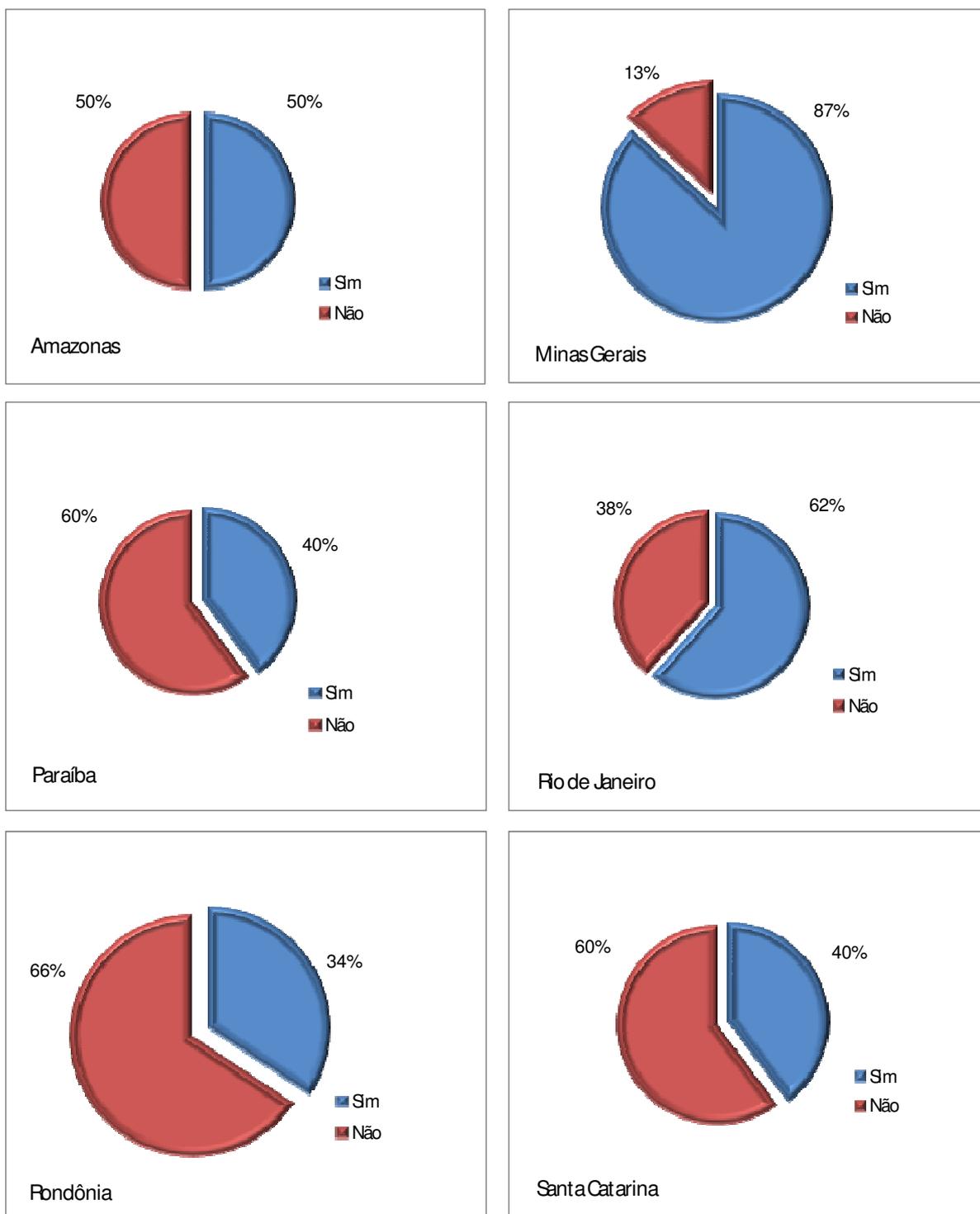
**Gráficos 05** – Leitura de informações contidas em etiqueta têxtil  
 Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

Questão 7: Com relação ao grau de confiança nas informações pode-se observar no Gráfico 06 que o Estado do Rio de Janeiro, apesar de não ser o que mais lê as informações das etiquetas se apresenta como sendo o que mais confia nelas, seguido pelo Estado da Paraíba e do Amazonas.



**Gráficos 06** – Grau de confiança nas informações  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

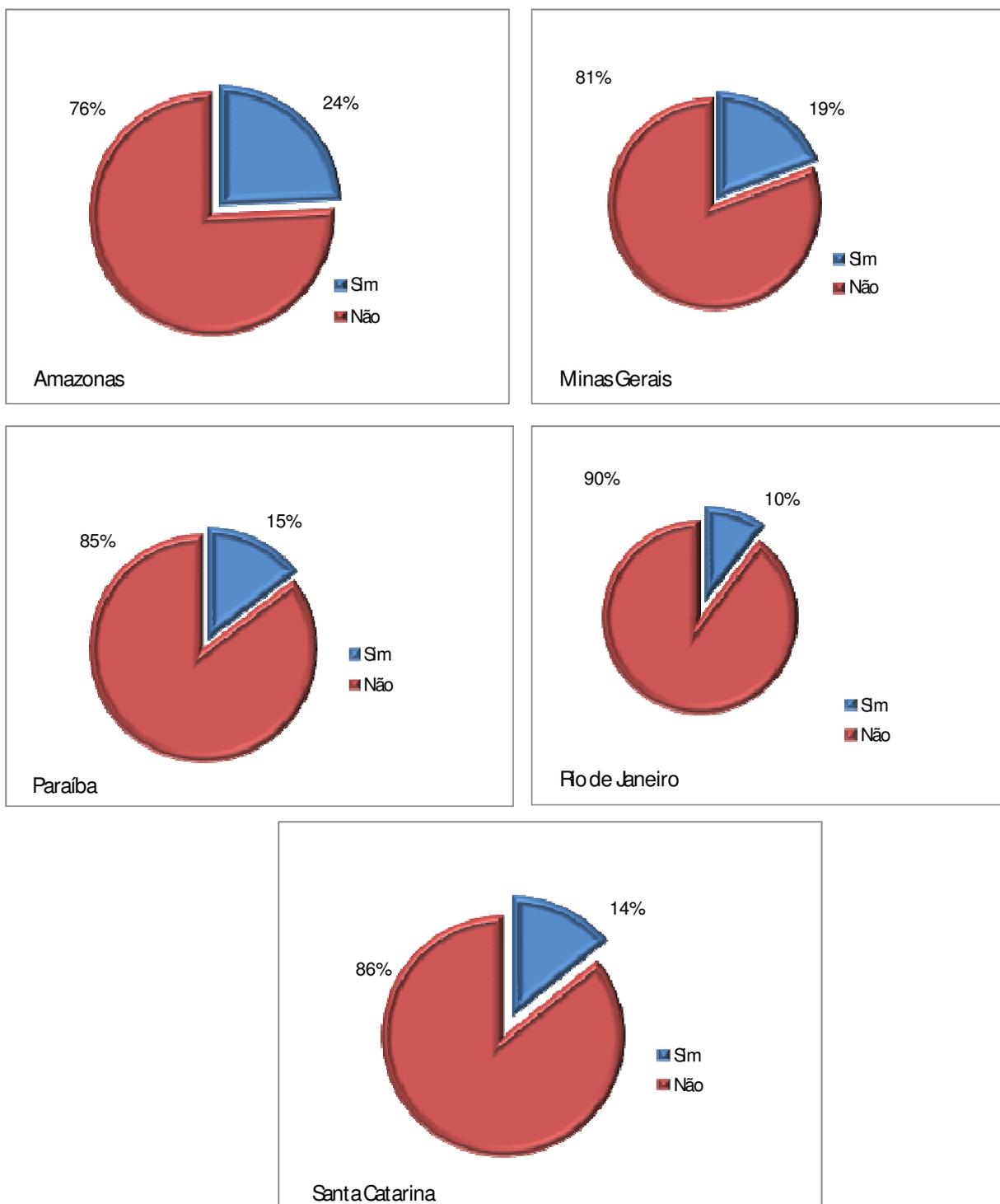
Questão 8: Com relação à regulamentação e fiscalização de produtos têxteis ser realizado pelo INMETRO, pode-se observar no Gráfico 07 que o Estado de Minas Gerais é o que mais tinha conhecimento desta informação, seguido pelo Estado do Rio de Janeiro. O Estado de Rondônia é o que menos conhece.



**Gráficos 07** – Conhecimento sobre regulamentação e fiscalização de produtos têxteis feitos pelo INMETRO

Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

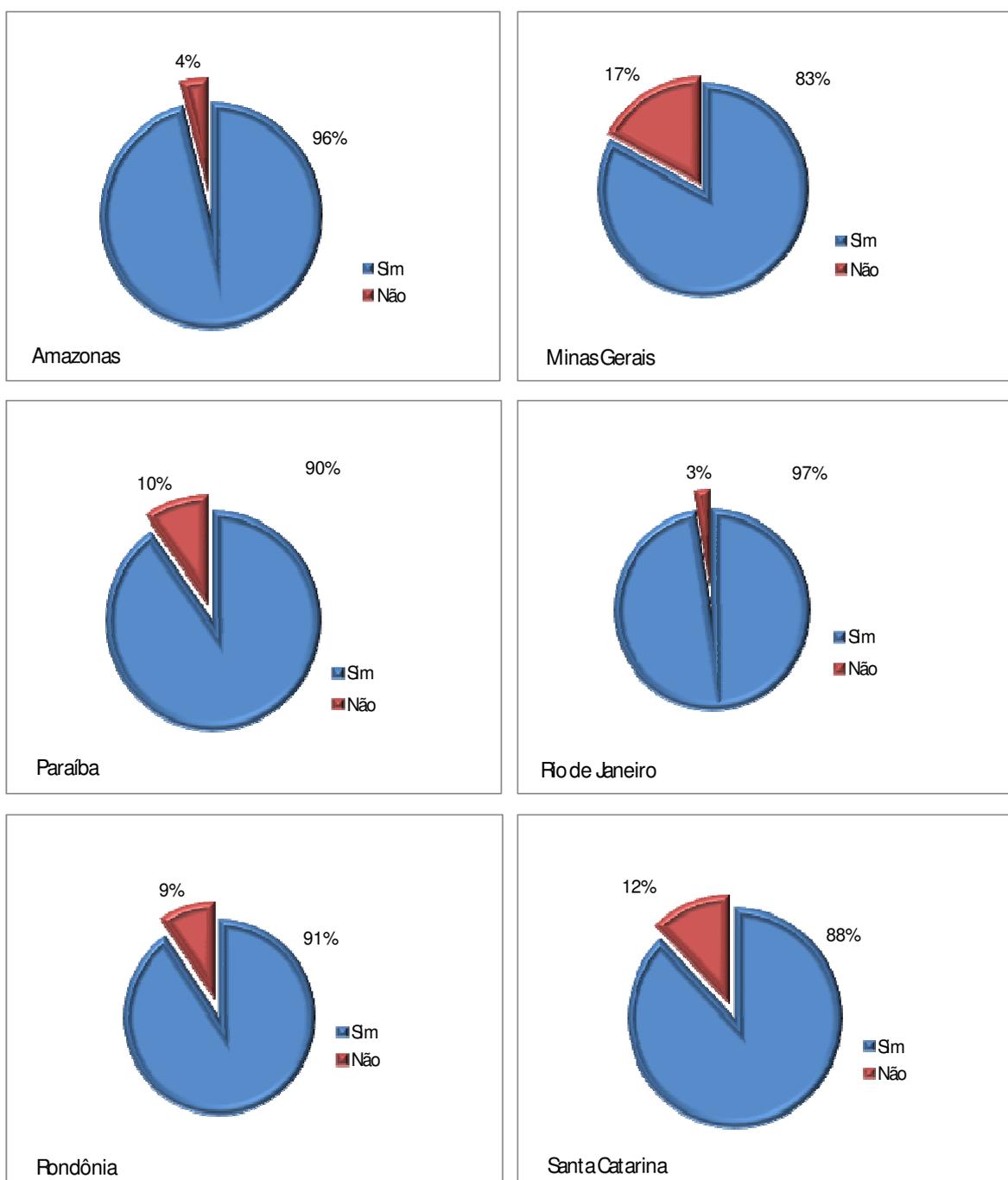
Questão 9: Com relação ao conhecimento do significado dos símbolos usados em )etiquetas têxteis, pode-se observar no Gráfico 08 que o Estado do Rio de Janeiro é o que mais conhece seguido pelos Estados de Santa Catarina e Paraíba. E que o Estado que menos tem conhecimento acerca da simbologia é o Amazonas.



**Gráficos 08** – Conhecimento sobre significado de símbolos usados em etiquetas têxteis  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

Questão 10: 100% da amostra pesquisada afirmaram conhecer a marca do INMETRO

Questão 11: Com relação a compra de produto têxtil com a presença da marca do INMETRO, pode-se observar no Gráfico 09, que nos Estados do Rio de Janeiro e do Amazonas a marca se mostra mais forte, e nos Estados de Minas Gerais e Santa Catarina foi onde a marca apresentou menos força.



**Gráficos 09** – Decisão por compra de produto têxtil com a presença da marca do INMETRO  
 Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

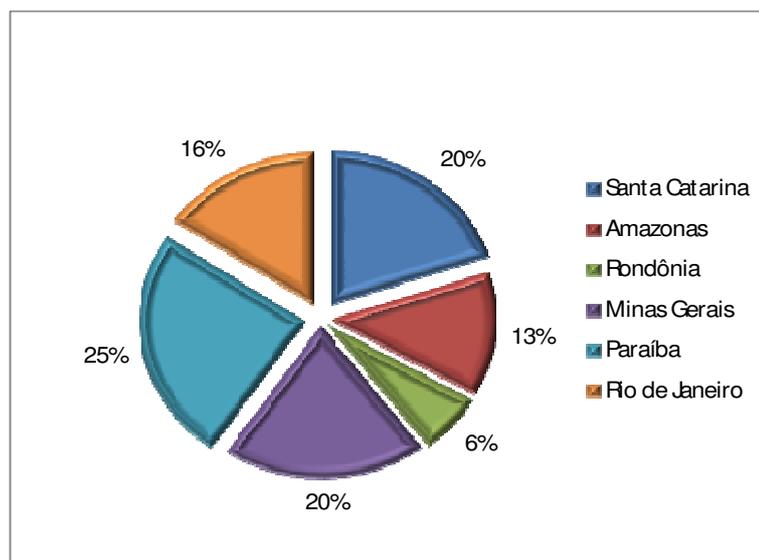
A partir destes dados apresentados pode-se observar uma necessidade emergente de programas de educação para o consumo, principalmente nos Estados do Amazonas e Rondônia. Com relação ao conhecimento do significado dos símbolos usados em etiquetas têxteis, pode-se observar que o Estado do Rio de Janeiro é o que mais conhece seguido pelos Estados de Santa Catarina e Paraíba. E que o Estado que menos tem conhecimento acerca da simbologia é o Amazonas.

Sendo assim, ressalta-se que as mudanças rápidas e os riscos potenciais do consumismo a que se assiste na sociedade atual, tornam um imperativo para quem é consumidor, e que principalmente ele tenha em consideração e reflita sobre as consequências das suas boas e más opções no que se refere ao consumo.

Nenhum consumidor está por si só, habilitado a fazer uma filtragem, de modo racional e crítico, das mensagens da publicidade que os assaltam a toda a hora, portanto, o investimento em políticas e programas de Educação para o Consumo torna-se fundamental. Os cidadãos precisam de informação e de educação que lhes permita alcançar uma consciência crítica, que os leve a distinguir entre necessidades reais e necessidades artificiais e o modo de geri-las.

## 21 PANORAMA GERAL

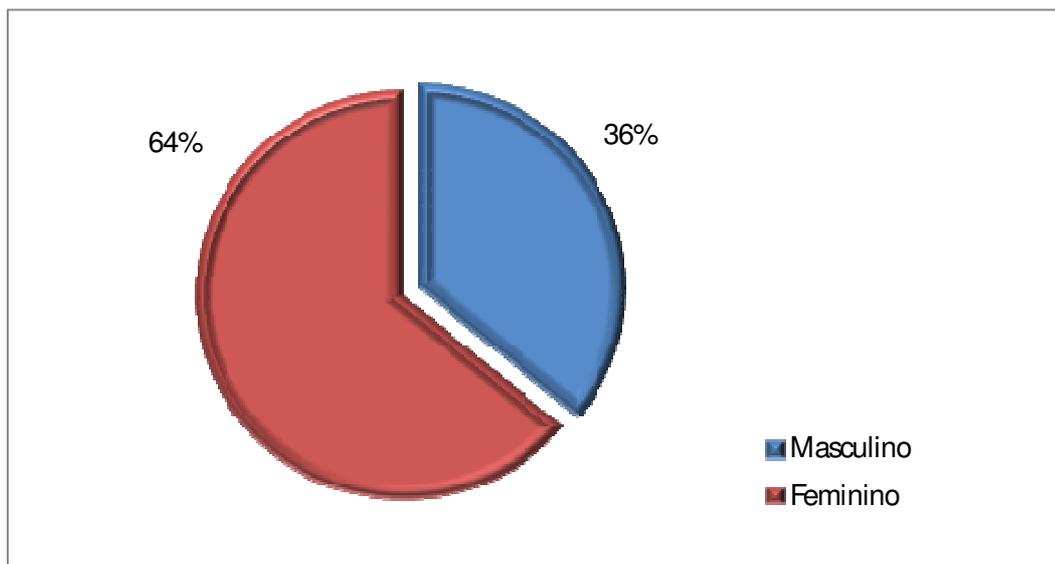
Amostra total: 497 consumidores



**Gráfico 10** – Percentual de amostra entrevistada por Estado  
Fonte: Autora - Dados Pesquisa Campo (2008)

### Questão1: Quantitativo da População Pesquisada por Gênero

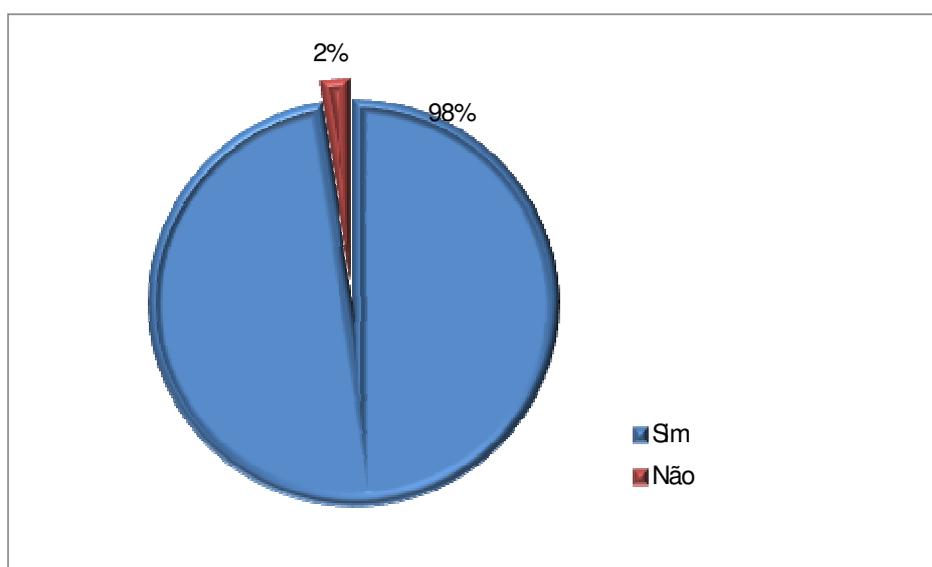
Quanto ao gênero, a pesquisa foi realizada com 179 consumidores do gênero masculino (35%) e 318 do gênero feminino (65%). O maior número de entrevistados do gênero feminino se justificou pela acessibilidade, pois as entrevistas foram realizadas, na sua maioria, em lojas destinadas a este tipo de público consumidor, como loja de roupas íntima, confecção, boutique, ou grandes magazines, conforme ilustrado no Gráfico 11.



**Gráfico 11** – Gênero da população pesquisada  
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

#### Questão 2: Afirmaram conhecer o INMETRO

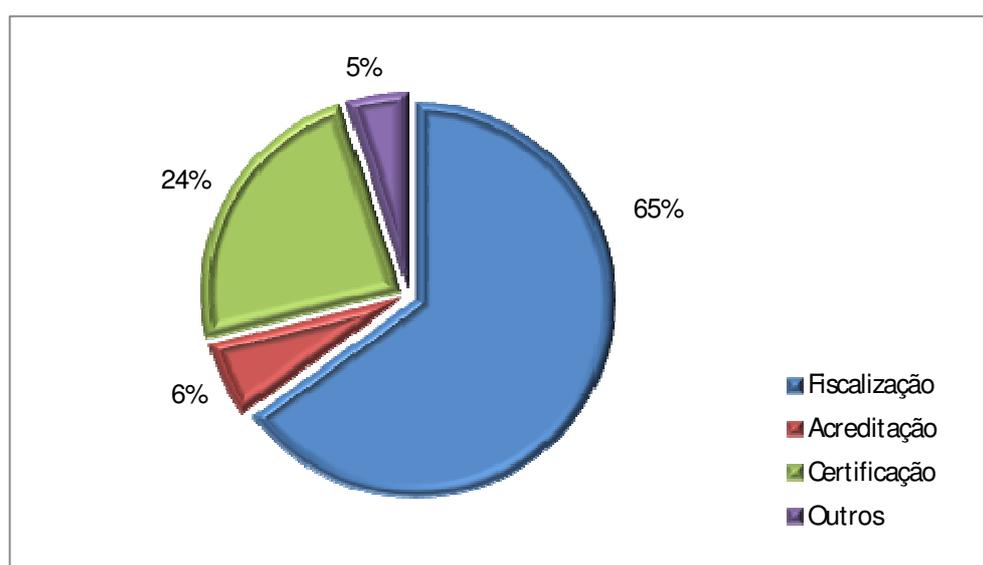
Em síntese, quando questionado aos consumidores quanto ao seu conhecimento referente ao INMETRO, 98% responderam que conheciam o INMETRO, apenas 2% dos consumidores, mais especificamente do Estado do Rio de Janeiro, afirmaram não conhecer o INMETRO, conforme se pode observar no Gráfico 12.



**Gráfico 12** – Conhecimento sobre o Inmetro  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

### Questão 3: Atividades Desenvolvidas pelo INMETRO

Objetivando analisar a percepção dos consumidores que responderam a pesquisa, acerca do seu conhecimento em relação ao INMETRO, a pesquisadora classificou as atividades do Inmetro em 3 (três) segmentos: Fiscalização, Acreditação e Certificação. Para oferecer certo grau de liberdade aos entrevistados, foi dada a opção de “outros”. Dos 6 (seis) Estados pesquisados, pode-se elaborar a seguinte análise, conforme ilustrado no Gráfico 13.



**Gráfico 13** – Conhecimento das atividades desenvolvidas pelo INMETRO  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

Acredita-se que o maior percentual atribuído à Fiscalização se deva por este se constituir em um ato de, acompanhar e supervisionar determinada atividade, ou ação da sociedade, regida por normas, ou leis específicas, previstas em estatuto, código de lei, ou ação normativa, sendo, portanto, uma atividade bem aceita pela sociedade, por saber que aquele produto que é disponibilizado ao consumidor é fiscalizado pelo Estado.

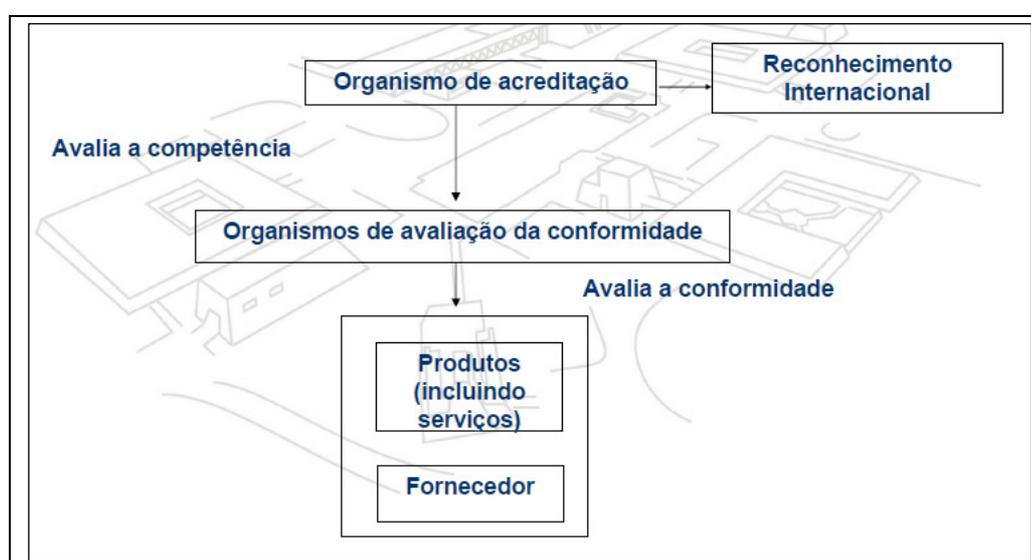
Embora o consumidor também não conheça o processo de Certificação aplicado pelo INMETRO, através do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade, como por exemplo, em preservativos, brinquedos, capacetes, fósforo e outros que detém a marca do INMETRO, esse fator fez com que o consumidor conheça e confie no INMETRO, o que justifica o percentual atribuído de 24% à esta atividade.

Por ser a Acreditação uma ferramenta estabelecida, com escala internacional, para gerar a confiança na atuação de organizações que executam atividades de avaliação da conformidade, atendendo a requisitos previamente definidos, e demonstrando ser competente para realizar suas atividades com confiança, esta relação está muito clara, entre o INMETRO e essas Organizações, que por sua vez, buscam o INMETRO para serem acreditadas, entretanto, ressalta-se que o Consumidor não tem participação nesta relação, justificando assim o percentual atribuído de 6%.

Entretanto, cabe ressaltar que seria de grande contribuição à sociedade o devido esclarecimento acerca da razão de ser do INMETRO, qual seja, ser um órgão 'Acreditador', ou seja, o de "atuar como organismo de acreditação de organismos de avaliação da conformidade", com base no Decreto nº 6.275, de 28 de novembro de 2007. Por sua vez, a acreditação de Organismos de certificação deve ser realizada pela Divisão de Acreditação de Organismos de Certificação (DICOR):

(...) por meio das atividades de reconhecimento da competência técnica dos organismos de avaliação da conformidade que executam certificações de produtos, sistemas de gestão, pessoas, processos ou serviços, para isto, utiliza programas de acreditação, estabelecido em Normas, cujos requisitos devem ser atendidos, plenamente, pelos solicitantes. Esta acreditação engloba as modalidades: sistemas de gestão, produtos e pessoas (INMETRO, 2007).

A Figura 04 demonstra de forma sintetizada como ocorre todo o processo de acreditação.



**Figura 04** – Processo de Acreditação  
Fonte: INMETRO (2007)

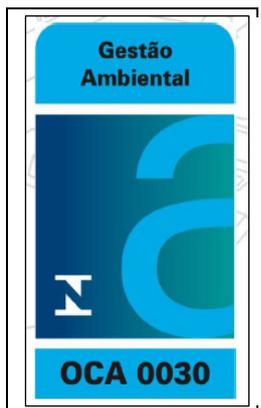
No Brasil, o INMETRO é o único organismo acreditador reconhecido no Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (SINMETRO), além de ser reconhecido pelo *International Accreditation Forum* (IAF). O Brasil segue o exemplo dos sistemas mais modernos, nos quais somente um organismo acreditador por país ou economia é reconhecido, havendo também uma clara separação entre as atividades de certificação e de acreditação.

Segundo a norma ABNT NBR ISO/IEC 17011:2005, a acreditação é “atestação de terceira-parte relacionada a um Organismo de Avaliação da Conformidade (OAC), comunicando a demonstração formal da sua competência para realizar tarefas específicas de avaliação da conformidade”. Sendo assim, o organismo de acreditação (INMETRO) avalia a competência dos OACs.

Os OACs, por sua vez, avaliam a conformidade de produtos, serviços e fornecedores quanto a especificações e/ou requisitos. Consequentemente, compradores adquirem produtos (incluindo serviços) que estão em conformidade com as especificações ou compram de fornecedores que demonstram a conformidade com requisitos específicos. As Figuras 05 e 06 demonstram respectivamente a marca e o símbolo de Acreditação.



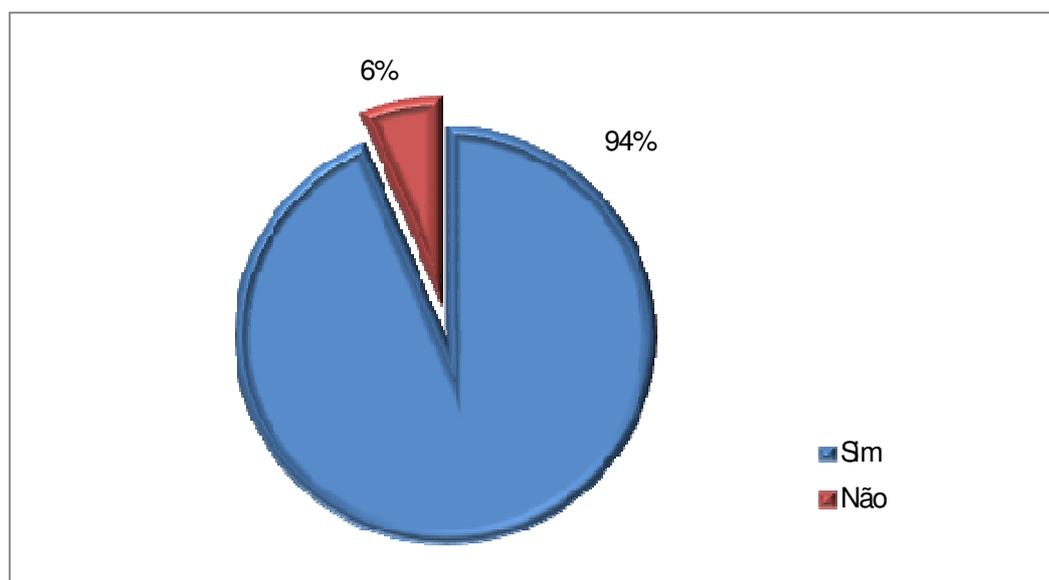
**Figura 05** – Marca de Acreditação  
Fonte: Inmetro – Portaria nº 179/09



**Figura 06** – Símbolo da Acreditação  
Fonte: Inmetro – Portaria nº 179/09

#### Questão 4: Afirmaram confiar no INMETRO

Na análise de cômputo geral, incluindo-se os 6 (seis) Estados que compuseram o grupo amostral deste estudo, pode-se afirmar existir uma confiança declarada por parte do consumidor no que se refere ao INMETRO, conforme se pode observar no Gráfico 14, que revela um percentual de 94% de confiança no INMETRO.



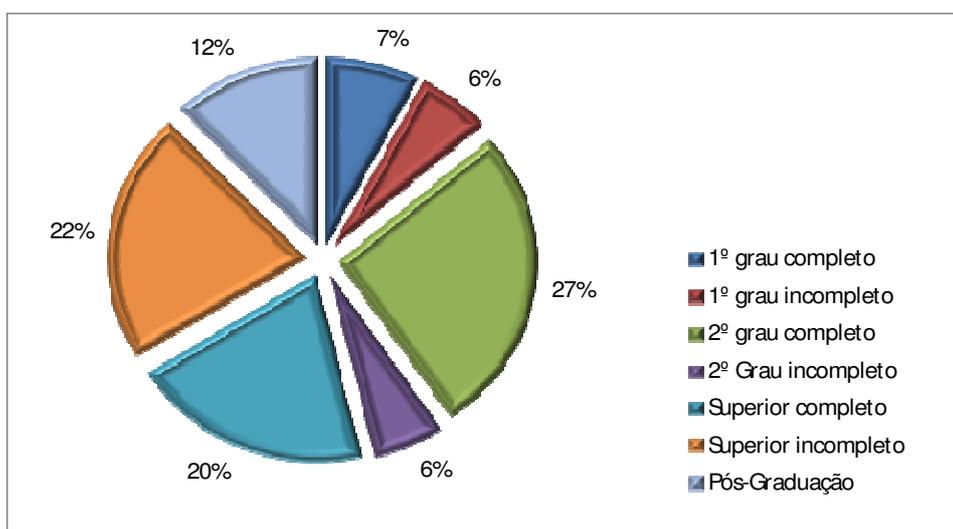
**Gráfico 14** – Confiância no Inmetro  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

Dessa forma, a percepção que o consumidor tem é de que um produto que tem a marca INMETRO é um produto mais confiável, e entre o produto que possui a marca INMETRO e aquele que não tem a marca.

### Questão 5: Nível de escolaridade dos entrevistados

A escolaridade também é um fator que apresenta relevância no presente estudo, pois de acordo com Engel (2000), os consumidores com menor nível de instrução são mais facilmente influenciados pelos formadores de opinião.

De acordo com o Gráfico 15 pode-se constatar que 27% dos entrevistados possuem o segundo grau completo, seguido por 22% que possui nível superior incompleto e 20% que possui o nível superior completo, o que caracteriza este grupo amostral como sendo pouco influenciado pelos formadores de opinião.



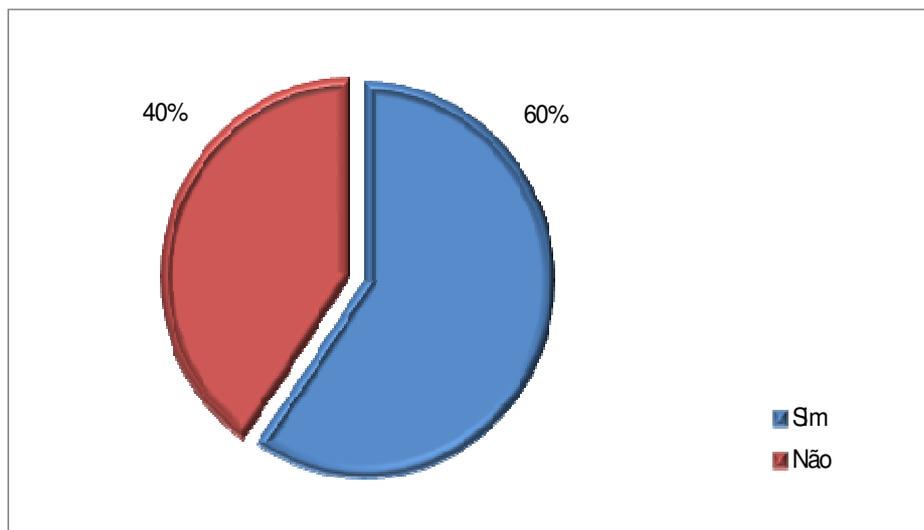
**Gráfico 15** – Nível de escolaridade dos entrevistados  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

Sendo assim, pode-se afirmar que, 69% dos consumidores que compuseram o grupo amostral deste estudo, e que compreende a maioria dos respondentes, são menos influenciados pelos formadores de opinião, o que confere a este estudo maior credibilidade nas respostas fornecidas, pois quanto maior a escolaridade menor é a influência.

### Questão 6: Leitura de informações contidas em etiqueta têxtil

No âmbito geral, conforme demonstrado no Gráfico 16 pode-se constatar que 60% dos consumidores lêem as informações contidas em etiqueta têxtil, o que demonstra cada vez mais que as informações do tratamento de conservação,

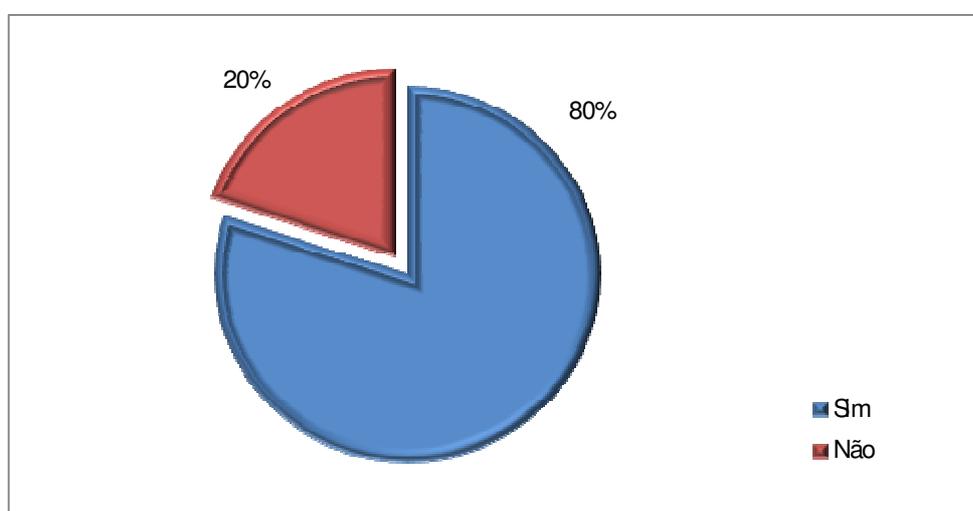
obrigatória, nos produtos têxteis configuram um critério de valor para o consumidor, sendo frequentemente observadas no ato da compra.



**Gráfico 16** – Leitura de informações contidas em etiqueta têxtil  
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

Questão 7: Em caso afirmativo no item anterior, grau de confiança nas informações

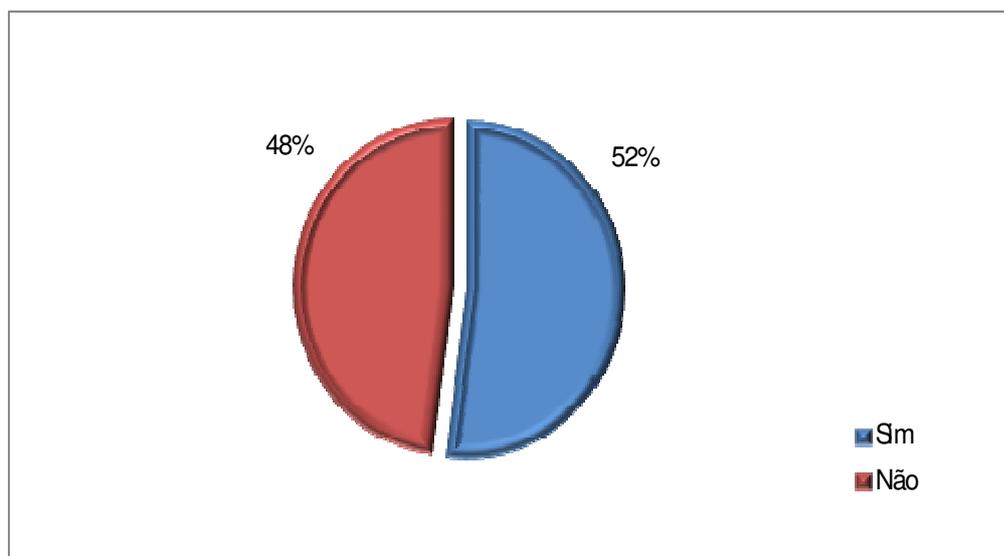
De acordo com o Gráfico 17, pode-se observar que 80% dos consumidores que afirmaram ler as informações contidas na etiqueta têxtil, possuem alto nível/grau de confiabilidade no que se refere às informações contidas nas mesmas, haja vista que com o advento da *internet*, por exemplo, os consumidores têm cada vez mais acesso as informações para formação de opinião, e estas por sua vez acabam por afetar diretamente sua decisão final.



**Gráfico 17** – Em caso afirmativo no item anterior, grau de confiança nas informações  
Fonte: Autora -Dados pesquisa campo (2008)

### Questão 8: Regulamentação e fiscalização de produtos têxteis feitos pelo INMETRO

A presente pesquisa revelou que 52% dos consumidores, conforme Gráfico 18 dizem saber que produto têxtil é regulamentado e fiscalizado pelo Inmetro.

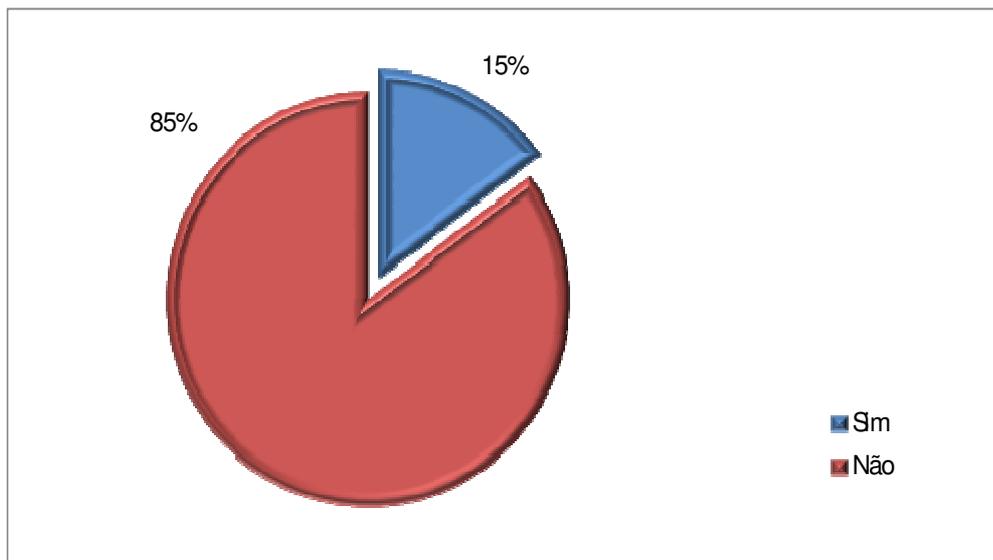


**Gráfico 18** – Conhecimento sobre regulamentação e fiscalização de produtos têxteis feitos pelo INMETRO

Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

### Questão 9: Significado de símbolos usados em etiquetas têxteis

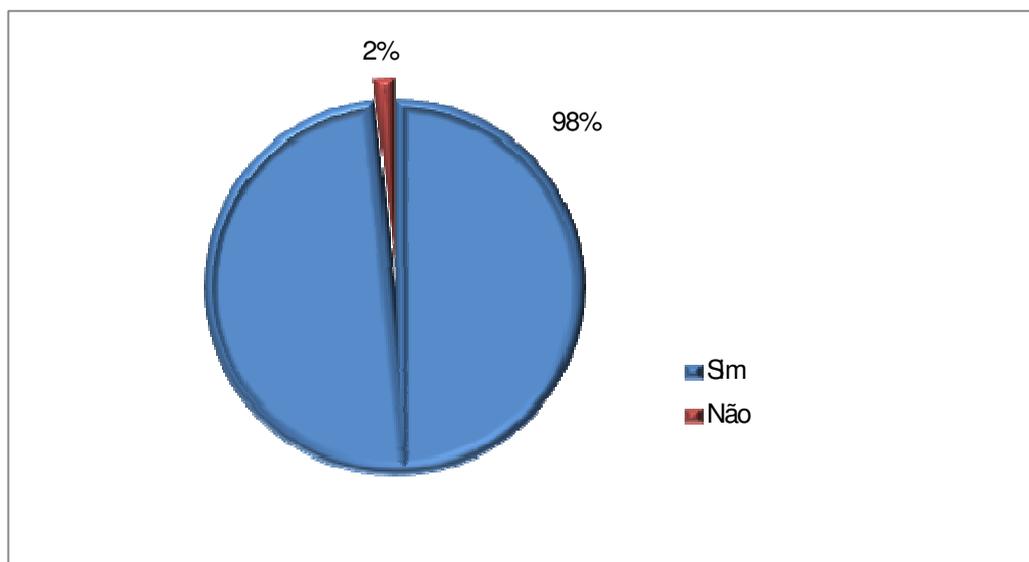
Conforme demonstrado no Gráfico 19, o grau de conhecimento dos consumidores sobre os símbolos expressos nas etiquetas dos produtos têxteis, no que se refere ao tratamento de conservação, de caráter obrigatório, ainda é percebido como sendo baixo (85% desconhecem o significado), mesmo que estes tenham um maior acesso as informações, pois no caso das simbologias, estas assumem um caráter mais técnico, de padronização.



**Gráfico 19** – Conhecimento sobre significado de símbolos usados em etiquetas têxteis  
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

#### Questão 10: Afirmaram conhecer a marca do INMETRO

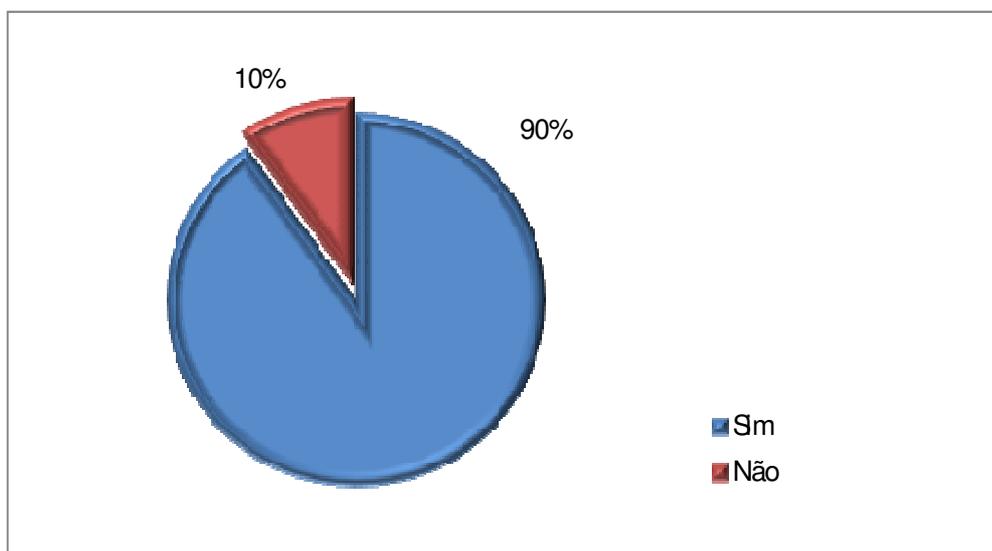
Do grupo amostral total de 497 entrevistados, 98% afirmaram conhecer a marca do INMETRO, conforme pode-ser observado no Gráfico 20.



**Gráfico 20** – Conhecimento sobre a marca do Inmetro  
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

### Questão 11: Compra de produto têxtil com a presença da marca do INMETRO

A marca 'Inmetro', quando expressa nos produtos têxteis, contribui fundamentalmente para a tomada de decisão do consumidor no ato da compra, haja vista 90% dos consumidores, que responderam a pesquisa afirmarem considerar a marca INMETRO como critério na opção pela compra, conforme revela o Gráfico 21, muito embora, o 'Selo do Inmetro', ainda seja visto, muitas vezes, como garantia de qualidade, quando na verdade é garantia de segurança e conformidade.



**Gráfico 21** – Decisão por compra de produto têxtil com a presença da marca do Inmetro  
Fonte: Autora - Dados pesquisa campo (2008)

## 22 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A seguir são apresentadas as conclusões e recomendações deste trabalho, baseadas nas informações obtidas por meio da metodologia aplicada nesta dissertação e complementadas pelas observações da pesquisadora.

### 22.1 CONCLUSÕES

Objetivando fazer-se cumprir o objetivo geral deste estudo, qual seja avaliar o conhecimento do consumidor sobre as informações obrigatórias das etiquetas dos produtos têxteis, pode-se concluir que as informações de composição e do tratamento de conservação, de caráter obrigatório, contidas nas etiquetas dos produtos têxteis, não configuram um critério de valor para o consumidor, uma vez que, o mesmo não utiliza este como um fator decisivo no ato da opção pela compra, mesmo sendo cada vez maiores, os níveis de exigência, quanto aos parâmetros de qualidade.

Entretanto pode-se observar que o nível/grau de confiabilidade do consumidor no que se refere às informações contidas nas etiquetas dos produtos têxteis é alto, haja vista que os consumidores têm cada vez mais acesso as informações para formação de opinião, e estas por sua vez acabam por afetar diretamente sua decisão final.

No que se refere ao grau de conhecimento dos consumidores sobre os símbolos expressos nas etiquetas dos produtos têxteis, acerca da composição e do tratamento de conservação, de caráter obrigatório, este foi identificado como sendo baixíssimo, mesmo que estes tenham um maior acesso as informações, pois no caso das simbologias, estas assumem um caráter mais técnico, de padronização.

Por fim, no tocante a marca 'INMETRO', pode-se observar que quando expressa nos produtos têxteis, contribui fundamentalmente para a tomada de decisão do consumidor no ato da compra, muito embora, o 'Selo do INMETRO', ainda seja visto, muitas vezes, como garantia de qualidade, quando na verdade é garantia de segurança e conformidade. Preservar a identidade da marca INMETRO

é fundamental, haja vista a total identificação do consumidor com a referida marca, sendo assim, para o INMETRO manter a integridade da marca, em todas as aplicações que se fizerem necessárias, tornou-se um critério de valor atribuído a marca. Até mesmo porque o INMETRO se traduz como uma organização onde a precisão das medições e a obsessão pela qualidade são presenças permanentes.

## 22.2 RECOMENDAÇÕES

Para o aprimoramento da avaliação do consumidor acerca das atividades do Inmetro, sugere-se:

- Difundir as atividades do Inmetro a população local nos estados, através da Rede Brasileira de Metrologia Legal e Qualidade- RBMLQ – Inmetro, Órgãos Delegados do Inmetro;
- Encaminhar resultados desta dissertação à Comissão Técnica de Avaliação da Conformidade de Produtos Têxteis, para implantação de um Programa de Avaliação da Conformidade de Produtos Têxteis, voluntariamente;
- Encaminhar resultados à Divisão de Orientações e Incentivo à Qualidade da Diretoria da Qualidade do Inmetro, para elaboração de Cartilha Educativa;
- Incluir no curso de Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo, a regulamentação de produtos têxteis.

## 23 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como direcionamento para futuras pesquisas relativas ao presente tema, sugere-se:

- Desenvolver estudo, que enfoque a força da “marca” do Inmetro;
- Desenvolver estudo, que enfoque a força da Rede Brasileira de Metrologia Legal e Qualidade – Inmetro, para disseminar as atividades do Inmetro a sociedade local.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Avaliação de Conformidade**: Requisitos gerais para as marcas de conformidade de terceira parte. ABNT NBR ISO/IEC 17030:2005

\_\_\_\_\_. **Avaliação da conformidade**: Requisitos gerais para organismos de acreditação que realizam a acreditação de organismos de avaliação da conformidade. ABNT NBR ISO/IEC 17011: 2005.

\_\_\_\_\_. **Avaliação de conformidade**: declaração de conformidade de fornecedor – Parte 1: Requisitos gerais. ABNT NBR ISO/IEC 17050-1: 2005.

\_\_\_\_\_. **Avaliação de conformidade**: declaração de conformidade de fornecedor – Parte 2: Documentação de suporte. ABNT NBR ISO/IEC 17050-2: 2005.

\_\_\_\_\_. **Avaliação de conformidade**: Vocabulário e princípios gerais. ABNT NBR ISO/IEC 17000: 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL (ABIT). 2007. Disponível em: [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br). Acesso em: 17.dez. 2008.

ALGARTE, Waldir; QUINTANILHA, Delma. **A História da Qualidade e o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional da Indústria e Conselho Nacional do Senai/ Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, 2000, 143p.

AZEVEDO, A. **Os Tipos de Compras** (2005). Disponível em <http://www.sebraesp.com.br>. Acesso em 20 de ago. de 2009.

BARROS, Márcia. **Estudo Comparativo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade com o Sistema da Conformidade Européia**. 2004. 93p. Dissertação de Mestrado em Sistema de Gestão. LATEC – Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2004.

BRASIL. Legislação 1973/1979, 1980. Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade (SINMETRO).

BRASIL.CONSELHO NACIONAL DE METROLOGIA. Aprova a Resolução nº 02, de 1982 – Controle do Emprego de Fibras Têxteis. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF.

\_\_\_\_\_. Aprova a Resolução nº 04, de 1992 – Controle do Emprego de Fibras Têxteis. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF.

\_\_\_\_\_.Aprova a Resolução nº 02, de 2001 – Regulamento Técnico no Âmbito do Mercosul - Controle do Emprego de Fibras Têxteis. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF.13 fev.2002, Seção 1, p.50 - 52

\_\_\_\_\_.Aprova a Resolução nº 06, de 2005 – Regulamento Técnico no Âmbito do Mercosul - Controle do Emprego de Fibras Têxteis. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil** , Brasília, DF, 26 dez.2005, Seção 1, p.119-121.

\_\_\_\_\_. Aprova a Resolução nº 02 de 2008 – Regulamento Técnico no Âmbito do Mercosul - Controle do Emprego de Fibras Têxteis. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 09 maio.2008, Seção 1, p.77-79..

CAMBOIM, A. **A informação como instrumento para a tomada de decisão a partir da análise do sistema alerta exportador**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2006.

CARVALHO, P.R.C. **A aplicação da avaliação da conformidade na indústria alimentícia**. Dissertação de Mestrado – LATEC. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração novos tempos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing**: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROSBY, Philips B. **Qualidade é investimento**. São Paulo: Editora Olympio, 1992.

CZANKOTA, Ichael R. *et. al.* **Marketing**: as melhores práticas. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montignelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, José Luciano de Matos. **Medidas, normalização qualidade**: aspectos da história da metrologia no Brasil. Rio de Janeiro: Ilustrações, 1998.

DRAKE, Graeme. **Bird's eye view of ISO committee assessment (CASCO) activities**, out. 2002. Disponível em: <<http://www.iso.ch/iso/en/commeentre/isobulletin/articles/2002/pdf/birdseye02-010.pdf>>. Acesso em 20 ago. 2008.

ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2005.

ENGEL, James F. *et al.* **Comportamento do Consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FELDMANN, Fábio *et al.* **Consumo Sustentável**: Consumo, Responsabilidade e Mercado. Rio de Janeiro, ISER/MMA/FBMC, 2003.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo, Reestruturação e Perspectivas**. Fórum de Competitividade do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2000.

GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. Adolescent's cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. **Perceived Quality**: How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington Books, Lexington, 1985.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa anual** (2008). Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: 10 dez. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (2007). **Educação e Consumo**. Disponível em: [http://www.idec.org.br/areas\\_categoria.asp/categoria=7](http://www.idec.org.br/areas_categoria.asp/categoria=7). Acesso em 26 out. 2009.

JABBOU, Salomão. **Impacto da presença do estado no processo de certificação de produtos**. Dissertação de Mestrado em Sistema de Gestão – LATEC – Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2003.

JURAN, J.M. **Planejamento da Qualidade**. São Paulo: Editora Pioneira, 1986.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marcas, capital da empresa**. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. São Paulo: LTC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARIUZZO, Patrícia. Diferenciação do produto: estratégia da indústria têxtil para enfrentar a concorrência estrangeira. **Inovação Uniemp**, v. 3, n. 3, 2007.

MITSUSUI, Kiyoto. **New Role of ‘Marks of Conformity’ In The Global Market. ISO Bulletin** (2002). Disponível em: [www.iso.ch/iso/en/commentre/isobulletin/articules](http://www.iso.ch/iso/en/commentre/isobulletin/articules). Acesso em 19 set. 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICOLSKY, N. **Inovação Tecnologia, Cadeia Aprodutiva e Competividade, Sociedade Brasileira, Pró Inovação Tecnológica**. Protec, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.  
PINHO, J.B. José Benedito Pinho. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAMARA B.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentie Hall, 2005.

SANTANA, Shirley Arruda. **Comunicação Integrada de Marketing e valor da marca**. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

SERRALVO, F.A.; FURRIER, M.T. Tipologias do posicionamento de marcas: um estudo conceitual no Brasil e na Espanha. **Revista Galega de Economia.**, v. 14, n.1-2, p 1-14, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAWBRIDGE, Geoff. What is conformity assessment. **ISO bulletin**, Jan.2003. Disponível em: [www.iso.ch/en/commcentre/isobulletin/articles/2002](http://www.iso.ch/en/commcentre/isobulletin/articles/2002). Acesso em 19 set. 2008.

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, 59(1):74-78, 1974.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes. 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3 ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 28, n. 2. Greenvale, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(2):2-22, jul. 1988.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO****UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE-UFF  
AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE  
REGULAMENTAÇÃO TÉCNICA. ESTUDO DE CASO. PRODUTOS TÊXTEIS**

Pesquisa de Campo

Local: \_\_\_\_\_

Estado: \_\_\_\_\_

1- Sexo:

 Masc. Fem.

2- Você conhece o Inmetro?

 Sim Não

3- Como você vê o Inmetro?

 Fiscalização Acreditação Certificação Outros

Especificar \_\_\_\_\_

4- Você confia no Inmetro?

 Sim Não

5- Nível de Escolaridade:

 Primário completo Primário incompleto Nível Médio Completo Nível médio Incompleto Nível Superior Completo Nível Superior Incompleto Pós-graduação

6- Você costuma ler as informações contidas na etiqueta do produto têxtil?

 Sim Não

7- Caso a resposta acima seja sim, você confia nas informações?

 Sim Não

8- Você sabe que os produtos têxteis são regulamentados e fiscalizados pelo Inmetro?

 Sim Não

9- Você sabe o que significado desses símbolos?



Sim

Não

alguns

10- Você conhece esta marca?



Sim

Não

11- Você decidiria pela compra de um produto têxtil com a presença da marca do Inmetro?

Sim

Não

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)