



UFRPE

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

ÁDILA PATRÍCIA DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO VESTUÁRIO
JUNTO A CONSUMIDORES DO MODA CENTER**

Recife/PE
2025

ÁDILA PATRÍCIA DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO VESTUÁRIO
JUNTO A CONSUMIDORES DO MODA CENTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Prof^a Maria Alice Vasconcelos Rocha

Recife,
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecária: Suely Manzi – CRB/4 - 809

S586p Silva, Ádila Patrícia da
A percepção da qualidade do vestuário junto a consumidores do
Moda Center / Ádila Patrícia da Silva. – 2025.
87 f.: il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências do
Consumo) – Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Departamento de Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Qualidade 3. Vestuário
4. Moda I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orient. II. Título

CDD 640

ÁDILA PATRÍCIA DA SILVA

**A PERCEÇÃO DA QUALIDADE DO VESTUÁRIO
JUNTO A CONSUMIDORES DO MODA CENTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovado em: 05/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha
Universidade Federal Rural de Pernambuco
(Orientadora)

Profa. Msc. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
Universidade Federal Rural de Pernambuco
(Examinadora Interno)

Profa. Msc. Lara Brito Leite
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinadora Externo)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me amou e enviou Seu Filho Jesus, meu Senhor e Salvador — o Cordeiro que, como João escreve em Apocalipse 13:8, foi morto antes da fundação do mundo, porque nele vivemos, e nos movemos, e existimos. Sou grato pelo fôlego de vida e pela oportunidade de viver e aprender em um ambiente acadêmico. A Ele seja a Honra, a Glória e o Domínio pelos séculos dos séculos.

À minha família — minha mãe e irmãos — que sempre estiveram presentes com apoio e incentivo ao longo desta trajetória. À minha tia Lídia pelas orações, às irmãs do Círculo de Oração e da consagração em Porto do Barco 3 (IEADPE), aos meus primos Júnior e Brando pelo incentivo, a todos os meus parentes, e às minhas amigas pelas conversas, risadas e palavras de ânimo. Meu sincero agradecimento a cada um de vocês.

Aos meus colegas de classe, que juntos passamos por muitos desafios durante estes cinco anos, foi um prazer conhecer vocês, desejo tudo de bom e que Deus os abrace e os complete.

A Prof^a Maria Alice V. Rocha por ter aceitado ser minha orientadora, sou profundamente grata por todo o conhecimento compartilhado e pela confiança depositada em mim durante essa jornada. A banca examinadora na presença da Prof^a MSc: Jaqueline F. Holanda de Melo, do departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco, e a examinadora externa, Prof^a MSc. Lara B. Leite da UFPE, que aceitou o convite para participar desse dia, meu muito obrigado, que Deus lhes abençoe e se revele a vocês, Ele é o único que pode dar completude para a alma.

Aos consumidores entrevistados, e ao Sr. Mário motorista da excursão, muito obrigado por dispor um pouco de tempo e atenção para responder as perguntas, sem vocês está pesquisa não seria possível, Deus abençoe a todos e os proteja nas estradas.

A UFRPE, em especial o Departamento de Ciências do consumo, na coordenação da Prof^a Zênia Tavares e Prof^a Daisyvângela Santana, muito obrigada por fazer parte da minha história, Deus abençoe a todos.

EPÍGRAFE

Portanto, vos afirmo: não andeis preocupados com a vossa própria vida, quanto ao que haveis de comer ou beber; nem pelo vosso corpo, quanto ao que haveis de vestir. Não é a vida mais do que o alimento, e o corpo mais do que as roupas? Buscai, assim, em primeiro lugar, o Reino de Deus e a sua justiça, e todas essas coisas vos serão acrescentadas (*Mateus* 6: 25,33 KJA)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção da qualidade do vestuário comercializado no Moda Center, em Santa Cruz do Capibaribe – PE, assim como o comportamento do seu consumidor. A pesquisa busca compreender como a percepção da qualidade influencia a decisão de compra dos consumidores e identificar os critérios que determinam a escolha de produtos têxteis, considerando fatores como marca, preço, durabilidade e acabamento. A metodologia adotada envolve uma abordagem quantitativa e qualitativa, com aplicação de questionários estruturados em formato digital e impresso, voltados para consumidores do Moda Center. A pesquisa de campo foi realizada antes do dia das mães, com o intuito de capturar o comportamento dos consumidores neste feriado. Os dados coletados foram analisados por meio de ferramentas estatísticas e categorizados em tabelas para facilitar a verificação das relações entre qualidade percebida e aplicação de ferramentas de qualidade. O referencial teórico fundamenta-se em autores como Juran, Deming e Garvin, que abordam a qualidade sob diferentes perspectivas, incluindo conformidade com expectativas do consumidor, controle estatístico e percepção subjetiva. Os resultados esperados incluem a identificação de padrões de comportamento de compra, a influência da percepção de qualidade no aumento do consumo no arranjo produtivo do setor têxtil local. Assim, espera-se que este estudo contribua para a compreensão da relação entre qualidade e consumo no setor de vestuário, auxiliando empresas na formulação de estratégias para melhoria da competitividade e satisfação do cliente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Percepção da Qualidade; Vestuário; Moda Center.

ABSTRACT

This study aims to analyze the perception of quality in clothing sold at Moda Center, in Santa Cruz do Capibaribe – PE and consumer behavior in this retail center. The research seeks to understand how quality perception influences consumers' purchasing decisions and to identify the criteria that determine the choice of textile products, considering factors such as brand, price, durability and finishing. The methodology adopted involves both quantitative and qualitative approaches, with the application of structured questionnaires in digital and printed formats, targeted at consumers of Moda Center. The field research was conducted before the Mother's Day holiday, with the purpose of capturing consumer behavior during this holiday period. The collected data were analyzed using statistical tools and categorized into tables to facilitate the verification of relationships between perceived quality and the application of quality tools. The theoretical framework is based on authors such as Juran, Deming and Garvin, who approach quality from different perspectives, including conformity to consumer expectations, statistical control and subjective perception. Expected results include identifying buying behavior patterns and the influence of quality perception on increased consumption in the local textile productive arrangement. Thus, this study is expected to contribute to understanding the relationship between quality and consumption in the clothing sector, assisting companies in formulating strategies to improve competitiveness and customer satisfaction.

Keywords: Consumer Behavior; Quality Perception; Clothing; Moda Center.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Simbologia do Fluxograma	20
FIGURA 2. Diagrama de Ishikawa	22
FIGURA 3. Estrutura do Diagrama de Pareto	23
FIGURA 4. Exemplo de Lista de Verificação para causa e defeito	24
FIGURA 5. Exemplo de Histograma	25
FIGURA 6. Diagrama de Dispersão	25
FIGURA 7. Cartas de Controle do Processo (CEP)	26
FIGURA8. Mapa do APL	34
FIGURA 9. Distribuição de Gênero	42
FIGURA 10. Cidade e Estados dos Compradores	42
FIGURA 11. Preferência de compras em Santa Cruz do Capibaribe	43
FIGURA 12. Finalidade da Compras	44
FIGURA 13. Frequência em anos na Feira de Santa Cruz	45
FIGURA 14. Distribuição de Idade em %.....	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Eras da Qualidade	17
QUADRO 2 - Influência que pode está Relacionada a tomada de Decisão	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1– Frequência dos Fatores de Influência e Percepção de Qualidade	47
TABELA 2– Frequência dos Fatores de Influência na Compra	49

ABREVIATURAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

APL – Arranjo Produtivo Local

CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

ICEI – Índice de Confiança do Empresário Industrial

ICETEC – Instituto de Capacitação e Certificação da Indústria

MEI – Microempreendedor Individual

OMC – Organização Mundial do Comércio

PCA – Polo de Confecções do Agreste

RMR – Região Metropolitana do Recife

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1.Problemática.....	11
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Conceitos Fundamentais de Qualidade	13
2.2 Aplicação das Ferramentas da Qualidade na Indústria do Vestuário	20
2.2.1. Fluxograma.....	20
2.2.2. Diagrama de Ishikawa (Causa e Efeito ou Espinha de Peixe).....	22
2.2.3. Diagrama de Pareto.....	22
2.2.4. Lista de Verificação.....	23
2.2.6. Diagrama de Inspeção.....	24
2.2.7. Cartas de Controle.....	26
2.3 Percepção da Qualidade pelo Consumidor	27
2.3.1. Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra	27
2.3.2. Percepção de Qualidade.....	28
3.METODOLOGIA	32
3.1 Natureza da Pesquisa	32
3.2Materiais	32
3.2.1. O Moda Center.....	32
3.2.2. O Consumidor do Moda Center.....	37
3.3 Métodos	39
3.3.1. Procedimentos para Coleta.....	39
3.3.2. Estudo de Campo.....	39
3.3.3. Coleta dos Dados.....	40
3.3.4. Técnica de Análise dos Dados.....	41
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	58

INTRODUÇÃO

A indústria de confecções é um setor econômico vital no cenário mundial, refletindo tendências de consumo e avanços tecnológicos. As projeções para o mercado global de moda indicam um crescimento de 22,2% em 2026, ultrapassando €2 trilhões, em relação ao desempenho apresentado nos seis primeiros meses de 2023, período em que o comércio de produtos têxteis apresentou uma baixa de 3% e as vendas de vestuário diminuíram 2% (OMC, 2024).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor têxtil brasileiro retornou ao ciclo produtivo em 2024, após os impactos da pandemia, e mesmo diante do cenário de incertezas econômicas, continua apresentando crescimento. A produção têxtil registrou um aumento de 4% entre janeiro e novembro de 2024 em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto o segmento de vestuário cresceu 3,8% (ABIT, 2024).

Em 2023, foram investidos R\$ 4,6 bilhões, sendo esperado um faturamento da cadeia têxtil em 2024 na ordem de R\$ 215 bilhões. A indústria têxtil brasileira compreende aproximadamente 25,3 mil empresas em todo o país, gerando 1,3 milhões de empregos diretos e contribuindo com R\$ 32,9 bilhões em salários e remunerações, sendo o segundo maior empregador da indústria de transformação, atrás apenas do setor de alimentos e bebidas (ABIT, 2024). Contudo, a ABIT documentou um aumento de cerca de 21,4% na importação de produtos, principalmente da China, no setor de vestuário. Isso evidencia um cenário de competitividade entre o mercado nacional e o internacional, com vantagens para este último, especialmente em razão do comércio chinês, que oferece produtos visualmente atraentes e com preços competitivos. Nogueira (2011, p. 55) enfatiza que a primeira impressão do consumidor sobre um produto é fortemente influenciada pela sua aparência, o que pode afetar a decisão de compra. Diante desse contexto, propõe-se a realização de uma pesquisa para aprofundar o estudo desses fenômenos na realidade local de Pernambuco, com foco no Moda Center, o maior centro de varejo de roupas do Nordeste, localizado no município de Santa Cruz do Capibaribe.

1.1 Problemática

Busca-se compreender como o consumidor percebe a qualidade do vestuário, considerando que ainda existem poucos estudos voltados para essa temática, bem como identificar quais são seus critérios de escolha. Acredita-se que esse tema seja de grande importância para a sobrevivência das empresas no mercado, especialmente diante das ameaças representadas pela concorrência interna e externa.

De acordo com Garvin (1988), qualidade refere-se à conformidade consistente com as expectativas dos consumidores. Assim, a percepção em relação ao que é ofertado, bem como os atributos intrínsecos do produto que não podem ser modificados e os atributos extrínsecos como reputação e marca, podem influenciar tanto a decisão de compra quanto o volume adquirido. Nesse mesmo sentido, o SEBRAE (2008) destaca que qualidade significa prevenir erros, promover a melhoria contínua, minimizar perdas e buscar melhores resultados.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo identificar os critérios de percepção que levam o consumidor a escolher um determinado produto de vestuário no Moda Center, compreender como ele reconhece ou classifica um produto como sendo de qualidade e verificar em quais situações sua predisposição ao aumento do consumo tende a ser estimulada.

1.2 Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral

Analisar a percepção da qualidade dos artigos de vestuário pelos consumidores e seu comportamento de compra no setor de vestuário do Moda Center.

Objetivos Específicos

- Identificar como as ferramentas de qualidade podem ser usadas para atribuir ou aumentar o valor de um produto;
- Entender a percepção do consumidor sobre a qualidade de vestuário;
- Analisar quais são os critérios de escolha para a aquisição de um produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade tem sido amplamente discutida por diversos estudiosos ao longo do tempo, sendo abordada sob diferentes perspectivas e metodologias. Nesta seção, apresentam-se as principais contribuições teóricas sobre a qualidade em produtos, enfatizando sua relação com a percepção do consumidor.

2.1 Conceitos Fundamentais de Qualidade

Ao longo da história, a humanidade sempre buscou satisfazer as suas necessidades essenciais - como alimentação, abrigo, vestuário, bem como aspectos espirituais e sociais - por meio de produtos e serviços que representassem, ainda que intuitivamente, padrões de qualidade (Barcante, 2002). Ou seja, qualidade é um conceito presente desde os primórdios das civilizações, mesmo que inicialmente, não houvesse uma definição formal sobre o tema.

Segundo Wernke e Bornia (2000, *apud* Paladini, 1995), o conceito de qualidade acompanha a evolução das especificidades culturais e o processo histórico do desenvolvimento humano. Assim, à medida que a civilização avança em desenvolvimento e tecnologia, amplia-se os critérios e dimensões, relacionados à qualidade.

No contexto do desenvolvimento histórico da qualidade, identificam-se contribuições relevantes de distintos estudiosos, os quais serão abordados ao longo desta pesquisa, com a devida identificação de seus campos de atuação e inserção teórica. Essa abordagem visa fundamentar o objetivo central deste estudo, que é analisar a qualidade sob a ótica da percepção do consumidor.

De acordo com W. Edwards Deming (1989, p. 3), a produtividade está diretamente associada à satisfação dos trabalhadores em realizar suas atividades de forma eficaz. O autor destaca que, ao produzir com qualidade e sem falhas, os colaboradores não apenas atendem às exigências do processo produtivo, mas também contribuem para a estabilidade e preservação de seus próprios postos de trabalho em uma reação em cadeia.

Para Deming (1989), a qualidade está intrinsecamente ligada à satisfação do cliente, uma vez que produtos ou serviços somente podem ser considerados de qualidade quando atendem ou superam as expectativas do consumidor final. Ainda segundo este autor, os defeitos representam custos significativos, uma vez que

demandam retrabalho, consumo de tempo e redução da produtividade, resultando em menor volume de produção. Neste sentido, o custo da má qualidade está diretamente relacionado à reprovação do produto. Além disso, destaca-se que a insatisfação do cliente em relação aos produtos, ao ser compartilhada, amplia os impactos negativos da baixa qualidade por meio de sua repercussão no mercado consumidor (Deming, 1989, p. 94).

As contribuições de Deming, conforme citado por Brocka (1994, apud Bueno, 2001), foram fundamentais para a humanização da gestão da qualidade. Entre suas principais contribuições, destacam-se os 14 princípios de Deming (1989, p. 19-20) para eliminar barreiras que comprometem o desempenho dos trabalhadores, que são:

1. Criar constância no propósito de melhorar o produto e o serviço, com o objetivo de se tornar competitivo, permanecer no negócio e gerar postos de trabalho.
2. Adotar uma nova Filosofia, pois estamos em uma nova era econômica. Os gestores ocidentais devem estar cientes desse desafio, aprender suas responsabilidades e assumir a liderança para promover a mudança.
3. Deixar de depender da inspeção para garantir qualidade, neste caso a qualidade do produto deve ser incorporada desde o início.
4. Acabar com a prática de fazer negócios baseados apenas no preço.
5. Melhorar constantemente e para sempre o sistema de produção e serviço, para melhorar a qualidade e a produtividade, e assim reduzir custos continuamente.
6. Implantar a formação no trabalho.
7. Implantar a liderança, para ajudar as pessoas a desenvolver melhor as suas atribuições.
8. Eliminar o medo, de modo que cada pessoa possa trabalhar com eficácia para a empresa.
9. Derrubar as barreiras entre os departamentos.
10. Eliminar slogans, exortações e metas que façam maiores esforços à mão de obra.
11. a) Eliminar os padrões de trabalho (cotas) nas fábricas, substituindo por liderança; b) Eliminar a gestão por objetivos, por metas numéricas substituindo por liderança.
12. a) Eliminar as barreiras que privam o trabalhador de seu direito de se orgulhar pelo seu trabalho; b) Eliminar as barreiras que privam a direção e a engenharia de seu direito de se orgulhar pelo seu trabalho.
13. Implantar um programa vigoroso de educação e autoaperfeiçoamento.
14. Colocar toda a equipe da empresa para trabalhar com afinco na transformação.

A adoção dos 14 princípios para a gestão constitui uma decisão estratégica voltada à sustentabilidade organizacional, visando à manutenção da empresa no mercado, à fidelização dos investidores e à preservação dos postos de trabalho.

Destacamos no princípio 9º o aprofundamento das relações entre organização, clientes, fornecedores e colaboradores, propondo uma abordagem sistêmica voltada à cooperação e à melhoria contínua.

A ideia de transformar ou adaptar-se às necessidades dos consumidores também está presente nos estudos analisados por Deming. De forma clara e objetiva, são apresentadas diversas proposições acerca do que o público valoriza em produtos e serviços, evidenciando a natureza subjetiva da percepção de qualidade por parte dos clientes. Essa subjetividade foi confirmada na pesquisa de campo realizada em Santa Cruz do Capibaribe, por meio da aplicação de um questionário com o objetivo de compreender como os consumidores do Moda Center percebem a qualidade dos vestuários.

Outro autor que se destaca nos estudos sobre qualidade é David A. Garvin, o qual identificou cinco abordagens fundamentais para sua definição de qualidade que são: a transcendental, a baseada no produto, a centrada no usuário, a orientada para a produção e a baseada no valor (Kaltenecker; Queiroz, 1995).

Entre as abordagens criadas por Gavin destacamos o que segundo Kaltenecker e Queiroz (1995), explica a respeito da qualidade transcendental, por ser universalmente conhecida e só pode ser percebida após uma sucessão de acontecimentos com estas características. Contudo, esta abordagem tem um caráter limitado, pois ela não apresenta nenhuma aplicação.

A baseada no produto está relacionada à quantidade de atributos ou especificações que ele apresenta, sendo considerada uma medida objetiva. Por outro lado, a abordagem centrada no usuário compreende a qualidade de forma subjetiva, a partir das percepções, preferências e experiências individuais dos consumidores. Essa concepção aproxima-se da noção de “adequação ao uso”, formulada por Joseph M. Juran, a qual influenciou diretamente as ideias desenvolvidas por Garvin.

Outra abordagem relevante é a quinta, baseada no valor, na qual a qualidade é analisada sob a ótica do preço e dos custos, estabelecendo uma relação entre o investimento realizado pelo consumidor e os benefícios obtidos com o produto. A abordagem baseada na produção, define qualidade como conformidade com as especificações, neste caso deve-se seguir com afinco as recomendações para se produzir correto desde a primeira vez (Kaltenecker; Queiroz, 1995).

Além disso, Garvin (1988) conceitua a qualidade a partir de oito dimensões inter-relacionadas, as quais podem ser combinadas de diferentes formas, dependendo das características do produto e das expectativas dos consumidores, Isso implica que a melhoria em uma dimensão da qualidade tende a impactar positivamente em outra, promovendo um melhor desempenho do produto ou serviço.

As dimensões são respectivamente: Desempenho, características secundárias, confiabilidade, conformidade, durabilidade, capacidade de manutenção, estética e qualidade percebida, sendo uma das mais considerável para este estudo, pois, enfatiza a importância da percepção do usuário na avaliação da qualidade de um produto ou serviço.

Nesse contexto, abordaremos de forma breve as dimensões da qualidade com a visão voltada para o setor de vestuário. A dimensão desempenho refere-se à capacidade do produto (roupas) de cumprir sua função como proteger o corpo, proporcionar conforto térmico, (ex: roupas anti chama usada por bombeiros). As características secundárias são algo a mais para agregar valor aos produtos (ex: bolsos, estampas exclusivas, tecidos tecnológicos, ou detalhes de acabamento).

A dimensão confiabilidade é a probabilidade de um produto não falhar, no contexto do vestuário, a confiabilidade refere-se à consistência do desempenho da peça durante o uso, evidenciada pela resistência ao desbotamento, à formação de rasgos e à manutenção de suas características originais ao longo do tempo.

A dimensão de conformidade está relacionada ao processo produtivo e refere-se à capacidade do produto em atender às especificações para as quais foi projetado. No caso de roupas, isso inclui, por exemplo, a correspondência entre o tamanho e o material indicados na etiqueta e as características reais da peça.

Na dimensão de durabilidade temos quanto de vida útil tem um produto para o consumidor, ou seja resistência a lavagens ou desgastes de uma peça de vestuário. Na característica serviço, representa a velocidade e a facilidade de reparos, no âmbito de produção de vestuário teríamos facilidade de lavar e passar, como também a suporte pós-venda caso necessite de troca ou devolução.

As dimensões estética e qualidade percebida, conforme abordadas por Garvin, referem-se à percepção subjetiva do consumidor em relação aos produtos. Essas dimensões são relevantes para esta pesquisa, uma vez que evidenciam que o usuário considera aspectos visuais, sensoriais e a experiência de compra na sua decisão de aquisição. Elementos como cor, design, produção/acabamento, material,

textura, estilo, além da imagem e reputação da marca, bem como a influência da opinião de terceiros, contribuem para a construção de uma percepção de qualidade que impacta diretamente na decisão de compra para fins de revenda.

Garvin (1988) categorizou a evolução da qualidade nos Estados Unidos em quatro eras distintas: era da inspeção, era do controle estatístico da qualidade, era da garantia da qualidade e era da gestão estratégica da qualidade, sendo esta última conceituada pelo próprio autor. Embora o enfoque de sua análise seja o contexto norte-americano, tais conceitos podem ser observados em outros países, ainda que com marcos temporais distintos. No Quadro 1 a seguir, apresentam-se as principais características de cada uma dessas eras.

Quadro 1: Eras da Qualidade

Características	Inspeção	Controle Estatístico	Garantia da Qualidade	Gestão da Qualidade Total
Objetivo primário	Detenção	Controle	Coordenação	Impacto estratégico
Visão da qualidade	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente	Uma oportunidade competitiva
Ênfase	Uniformidade dos produtos	Uniformidade com a inspeção reduzida	Toda a cadeia de produção, contribuição de todos os grupos	O mercado e as necessidades do consumidor
Métodos	Calibragem e medição	Ferramentas e técnicas estatística	Programa e Sistemas	Planejamento estratégico, estabelecimento de metas, e mobilizando a organização
Papel do profissional da qualidade	Inspeção e mediação	Solução de problemas e aplicação de métodos estatísticos	Mediação e planejamento da qualidade	Estabelecimento de metas, educação e treinamento, consultoria a outros departamentos e desenvolvimento de programas.
Responsabilidade pela qualidade	Departamento de inspeção	Departamento de engenharia e manufatura	Todos os departamentos, alta gerência esteja somente envolvida periféricamente no projeto, planejamento e execução das políticas da qualidade	todos na organização, com alta gerência excedendo forte liderança
Orientação e Abordagem	Qualidade inspeccional	Qualidade se controla	Qualidade se constrói	Qualidade se constrói

Fonte: Garvin (1988), Adaptado por Kaltenecker; Queiroz, 1995; Barcante, 1999).

Joseph M. Juran (1977) antecessor e espelho para Gavin, descreve a qualidade com dois pontos críticos: o primeiro ele chamou de desempenho do produto, onde as características de um determinado produto devem atender às

necessidades dos clientes, proporcionando-lhes satisfação, e o segundo chamou de liberdade de defeitos, assim o produto que apresenta defeitos gera insatisfação para o consumidor, levando a não comprá-lo. Segundo o autor, a qualidade não deve ser vista apenas como um critério técnico, mas sim como um atributo voltado à adequação ao uso, garantindo que o produto entregue ao consumidor atenda às suas expectativas. Juran foi o primeiro autor a falar de custo relacionado à qualidade, e classificou o mesmo em falhas (internas e externas), prevenção e avaliação (Oliveira e Hu, 2018).

Segundo Besterfield (2011, *apud* Paladini, 2019), a respeito de Juran a qualidade deve ser orientada para o cliente, uma vez que este é o usuário final do produto ou serviço. O autor enfatiza que todos os fatores que contribuem para a adequação ao uso são relevantes. No caso específico dos produtos, destaca a relação com as dimensões da qualidade propostas por Garvin, ressaltando que a diversidade de atributos é essencial para melhor atender às diferentes necessidades dos consumidores.

Juran propõe, ainda, a Trilogia da Qualidade, composta por três fases principais: planejamento, controle e melhoria da qualidade. A primeira fase, denominada planejamento da qualidade, tem como propósito fornecer aos meios de produção a capacidade de fabricar produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, cujo qual, ele discerne que “a melhor maneira para os identificar é seguindo o produto para saber a quem ele impacta” (Juran, 1977, p.18). Estas necessidades dos consumidores se classificam em: necessidades declaradas, reais, necessidades percebidas, necessidades culturais, necessidades atribuídas ao uso inesperado (Juran, 1977).

O controle da qualidade envolve o monitoramento contínuo dos processos para verificar se os padrões estabelecidos estão sendo cumpridos. Diante da diversidade de usos e usuários, foi proposta a Espiral do Progresso da Qualidade, com o objetivo de representar a sequência de etapas pelas quais um produto passa até sua disponibilização ao consumidor final. Nesse processo, cada departamento desempenha funções específicas, contribuindo para a qualidade em todas as fases do desenvolvimento e comercialização (Juran, 1977).

Para se obter a melhora da qualidade, deve-se provar a necessidade de ser melhorada, estabelecer a infraestrutura, identificar os projetos de melhoramento, determinar as equipes dos projetos e estabelecer controles para manter os ganhos.

De maneira integrada, a Trilogia da Qualidade proposta por Juran apresenta uma abordagem estratégica e operacional para a gestão da qualidade, baseada na prevenção de falhas, no controle sistemático dos processos e na busca contínua por melhorias. Juran define a Gestão da Qualidade Total (TQM – Total Quality Management) como uma abordagem estratégica, a qual é abrangente para a gestão organizacional, com foco na satisfação das necessidades dos clientes e na melhoria contínua dos processos (Juran, 1977).

Já para Crosby (1994, *apud* Wernke; Bornia, 2000), a qualidade, segundo essa abordagem, é definida como a conformidade às especificações, com foco em fazer certo desde a primeira vez, garantindo que todos na organização compreendam esse objetivo. Ela deve ser alcançada por meio da prevenção, fundamentada em treinamento, disciplina, liderança e boas práticas organizacionais. O padrão de desempenho é o zero defeito, rejeitando níveis aceitáveis de não conformidade. Além disso, a qualidade é avaliada pelo custo da não conformidade, considerando os impactos financeiros gerados por falhas e retrabalho. Adicionalmente, este autor também criou seus 14 pontos prioritários para a qualidade.

Genichi Taguchi contribuiu significativamente para o conceito de qualidade ao desenvolver a ideia de que esta está associada à minimização das perdas impostas à sociedade após a disponibilização do produto para o mercado. Segundo Taguchi (*apud* Paladini, 2019), tais perdas podem decorrer tanto da insatisfação do consumidor quanto dos possíveis danos gerados pelo produto ao longo de seu ciclo de vida.

Para Feigenbaum (*apud* Paladini, 2019), no conceito de qualidade total, proposto na década de 1960, destaca-se que a principal finalidade da qualidade é atender plenamente às necessidades dos consumidores. Para isso, torna-se essencial o esforço integrado de todas as áreas da organização, incluindo marketing, engenharia, produção e serviços. Além disso, enfatiza-se que os esforços para a obtenção da qualidade devem estar concentrados no processo produtivo, visando à sua melhoria contínua e à prevenção de falhas.

Segundo Ishikawa (1986, *apud* Oliveira; Hu, 2018, p. 2), "não se pode definir qualidade sem o conhecimento de custos." Sua abordagem tem como pontos fortes a importância da participação das pessoas na solução de problemas. Essa abordagem integra técnicas estatísticas com orientações voltadas ao

desenvolvimento humano, introduzindo o conceito de círculos de controle da qualidade como estratégia para a melhoria contínua. Esse autor foi o idealizador das sete ferramentas da qualidade.

2.2 Aplicação das Ferramentas da Qualidade na Indústria do Vestuário

As Ferramentas Básicas da Qualidade são utilizadas para definir e analisar processos com base em dados quantitativos, propondo soluções para os problemas. A seguir, serão abordadas suas principais características e como seria o resultado da aplicação prática na indústria do vestuário, visando a melhoria da produção, além de monitorar a variação e garantir a padronização das atividades. A implementação sistemática de práticas de gestão da qualidade promove a satisfação do consumidor ao atender suas expectativas, o que, conseqüentemente, torna os produtos mais competitivos no mercado.

2.2.1. Fluxograma

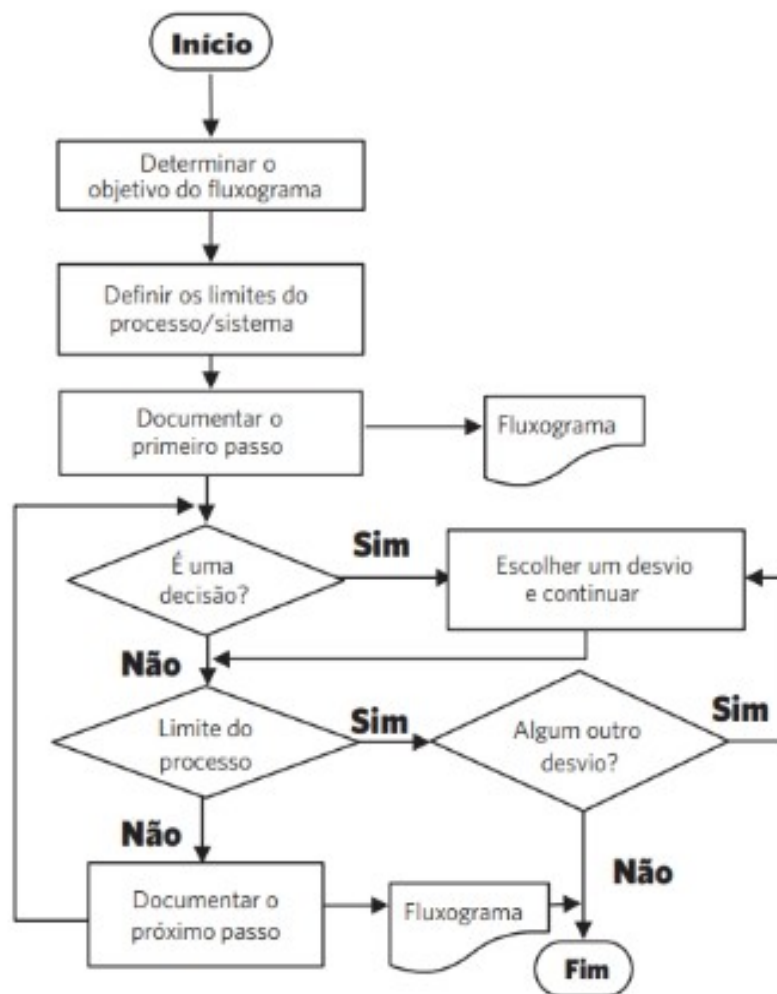
O fluxograma é uma representação gráfica que descreve, de forma sequencial e simbólica, as etapas de um processo executado por diferentes colaboradores. Sua elaboração inicia-se com o mapeamento das rotinas operacionais, permitindo a identificação de entradas, fornecedores, operações, saídas e clientes. Essa visualização facilita a compreensão do processo pelos funcionários, contribuindo para a melhoria do ambiente de trabalho e para a eficiência organizacional.

Segundo Oliveira e Hu (2018), existem vários tipos de fluxogramas, cada um com simbologia específica, podendo ser aplicado tanto para processo específico quanto para global. O uso desta ferramenta irá proporcionar, conforme Oliveira (2002, apud Oliveira et al., 2017), a padronização dos métodos usados pela administração, rapidez nos métodos usados, facilitando a compreensão de todos, como também a localização e identificação das prioridades, possibilidade de flexibilização e melhor capacidade de diagnóstico.

Desta forma, a aplicação desta ferramenta na produção de confecções, seja em pequena ou em grande escala, poderá mapear todas as etapas da produção desde a entrada da matéria prima até a saída do produto manufaturado,

identificando os gargalos e retrabalho, estabelecendo um padrão de eficiência e melhorando a comunicação entre os setores e otimizando os processos.

Figura 1: Simbologia de Fluxograma



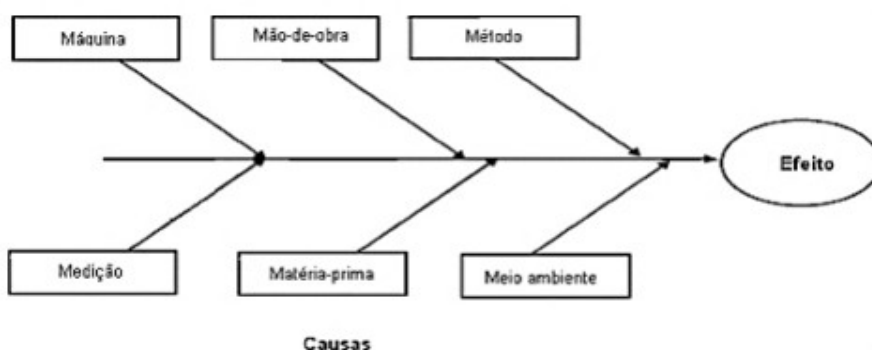
Fonte: Oliveira; Hu (2018) adaptado de Qualsystem (2000).

2.2.2 Diagrama de Ishikawa (Causa e Efeito ou Espinha de Peixe)

É uma ferramenta desenvolvida no Japão, com o objetivo de se encontrar várias causas que podem ser responsáveis por um problema indesejado. Conforme explica Oliveira e Hu (p, 46. 2018):

O diagrama de causa e efeito foi desenvolvido para representar a relação entre o “efeito” e todas as possibilidades de “causa” que podem contribuir para esse efeito. As causas podem ser agrupadas em seis categorias principais, conhecidas como os 6M (mão de obra, matéria-prima, método, máquina, meio ambiente e medidas).

Figura 2: Diagrama de Ishikawa



Fonte: Procópio et al (2019) *apud*. Klein, et al. (2020) *apud* Sousa e Mota (2022).

Ainda segundo Oliveira e Hu (2018), o diagrama apresenta os problemas no lado direito, enquanto suas causas são representadas por setas direcionadas em direção aos respectivos problemas.

O seu uso na fabricação de peças de roupas pode identificar as causas que estiveram relacionadas à produção, mapeando os problemas e posteriormente estabelecendo soluções para reduzir o desperdício.

2.2.3 Diagrama de Pareto

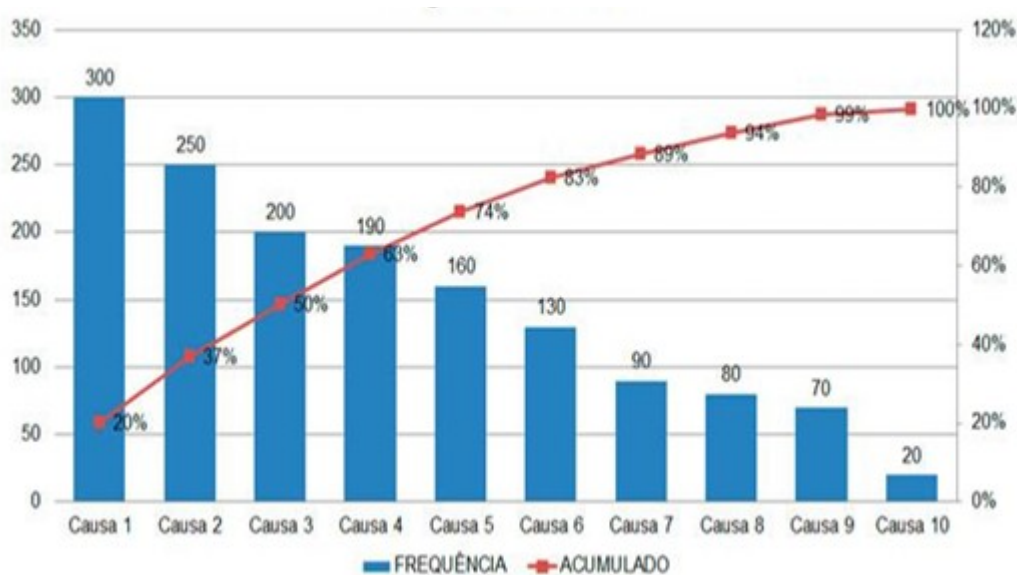
O diagrama de Pareto é uma forma especial de gráfico de barras que tem como objetivo solucionar problemas, ajudando o grupo a dividir a sua atenção e esforços a problemas importantes aqui chamados de vitais em detrimentos de problemas não triviais. Através dele será possível coletar dados de cada categoria que se deseja comparar a frequência dos custos (Oliveira e Hu 2018).

Segundo Juran (1977), a aplicação da proporção 80/20 deve orientar a priorização na resolução de problemas. Isso significa que, aproximadamente, 80% dos defeitos são originados por apenas 20% das causas. Dessa forma, ao concentrar esforços na identificação e eliminação dessas causas principais, é

possível solucionar a maior parte dos problemas, promovendo uma melhoria significativa nos processos produtivos.

Na indústria do vestuário se houver muitos defeitos na produção é possível que as causas estejam em uma porcentagem de 20%, que uma vez identificadas e solucionadas a empresa terá solucionado a maior parte dos problemas.

Figura 3: Estrutura do Diagrama de Pareto



Fonte: Sousa e Mota (2022), adaptado de Marcondes (2015).

2.2.4 Lista de Verificação

É uma folha de verificação cuja qual deve ser descrita a frequência que certos problemas acontecem, tem como objetivo a padronização, organização, e facilita também a coleta de dados. Oliveira e Hu (2018), explica que quando estes dados são coletados necessita de clareza da finalidade e valores que reflitam a certeza dos fatos.

Para Corrêa e Corrêa (2012, *apud* Sousa; Mota, 2022), a folha de verificação deve ser utilizada referente às necessidades da linha de produção, pois as informações devem ser alimentadas no sistema para que não se repitam no futuro.

O uso desta ferramenta na confecção de roupas pode garantir a inspeção de forma sistemática, facilitando o acompanhamento histórico de qualidade por lote ou por etapa, identificando problemas antes da próxima etapa e assim reduzindo o custo com retrabalho.

Figura 4: Exemplo de Lista de Verificação para causa e defeito

Peça(prodoto)		Operação (processo)				
Data		Seção				
		Dia				
Máqui- nas	Opera- dor	2a	3a	4a	5a	6a
	A					
1	B					
	C					
	A					
2	B					
	C					

Fonte: Sousa e Mota (2022), adaptado de Petenate (2018).

2.2.5 Histograma

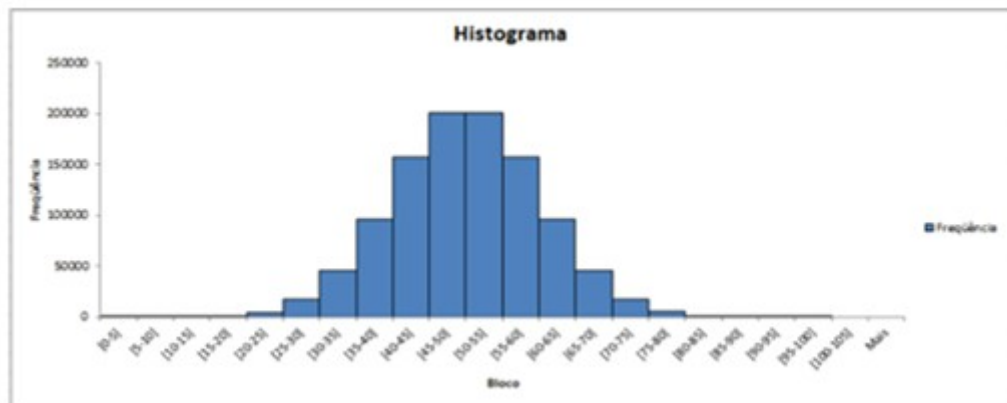
O Histograma é um gráfico de barras, que é usado para analisar dados de variáveis. Ele demonstra a quantidade de ocorrência em um intervalo, de um dado valor em um determinado período de tempo.

Para (Oliveira e Hu 2018, p. 54), o histograma produz resultados que variam ao longo do tempo, conforme citado em:

O histograma revela a quantidade de variações que qualquer processo tem dentro de si, permitindo a análise rápida da normalidade dos dados, da centralização do processo, da dispersão e da forma.

O seu uso na confecção pode contribuir para visualizar a distribuição de dados relacionados a medidas de peças, tempos de produção ou quantidades de defeitos, facilitando a identificação de variações fora do padrão.

Figura 5: Exemplo de Histograma



Fonte: Sousa e Mota (2022), adaptado de Campos (2021).

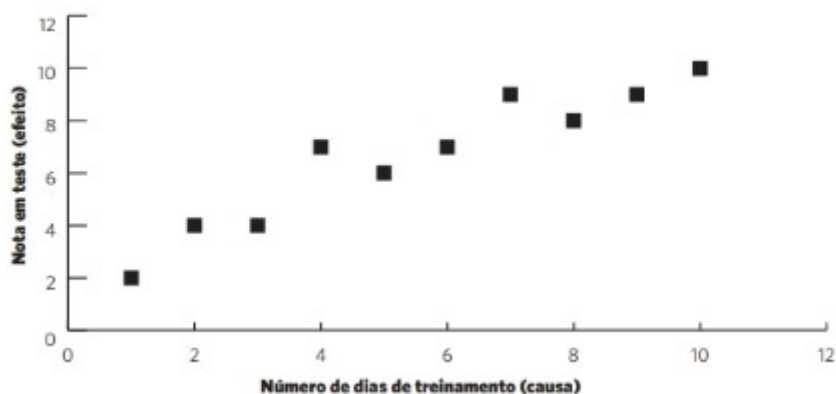
2.2.6 Diagrama de Dispersão

É utilizado na análise de dados de variáveis com o objetivo de identificar e compreender a associação entre diferentes fatores que influenciam o processo de variáveis diferentes, possibilitando uma visualização gráfica do comportamento das variáveis (Oliveira e Hu, 2018).

Deste modo (Oliveira e Hu, 2018, p.55) explica que a “direção e a largura do aglomerado de pontos traçados dá uma indicação da força do relacionamento”, podendo ser fraco, forte ou perfeito.

Na confecção de roupas o diagrama pode ser usado para mapear todos os pontos de controle de qualidade ao longo da produção, como também definir os responsáveis pela inspeção.

Figura 6 : Diagrama de Dispersão



Fonte: Oliveira; Hu (2018), adaptado de Takeuchi (2005, p. 15).

2.2.7 Cartas de Controle do Processo (CEP)

As cartas de controle são gráficos que tem a finalidade de monitorar e analisar a variação do processo ao longo do tempo, identificando as causas da

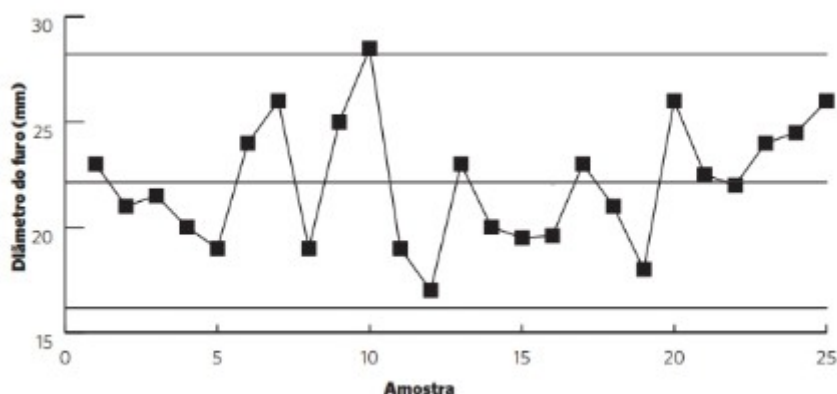
variação. A sua aplicação para controle produz o máximo de informações com poucos dados, e como salienta (Oliveira e Hu, 2018, p.66) é a maneira mais econômica para reduzir custos:

O custo de reparos e retrabalhos, devido ao controle e ajuste do processo — antes que ele produza itens defeituosos —, e a detecção de defeitos em etapas preliminares de fabricação do produto — antes que operações posteriores sejam incorporadas ao produto defeituoso;

O custo da inspeção em processo, já que a utilização do CEP permite o autocontrole das variáveis fundamentais do processo e das principais características do produto na produção.

Dessa forma, a aplicação do Controle Estatístico de Processo (CEP) nas confecções de vestuário contribui para a redução de defeitos, minimizando o tempo destinado a retrabalhos. Além disso, possibilita o controle preciso das medidas de comprimento e largura após o corte, favorecendo a padronização e a melhoria contínua da qualidade do produto final.

Figura 7: Cartas de Controle



Fonte: Oliveira; Hu (2018), adaptado de Takeuchi (2005, p.15)

De acordo com o relatório desenvolvido pelo Sebrae/PE (2013), 56% das empresas e 39% das facções, que integram o APL correspondente ao polo 10 (formados pelos 10 municípios do polo do agreste), realizam controle de qualidade em todo o processo produtivo. Isso significa um comprometimento para se garantir que as peças que são produzidas, atendam ao padrão de funcionalidade, estética e conforto, satisfazendo o consumidor que compra naquele local.

2.3. Percepção da Qualidade pelo Consumidor

2.3.1 Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra

Orgulho e Ferrel (2016, p. 174) analisam o comportamento de compra do consumidor, cujo o qual se pode “comprar com frequência itens de baixo custo, que exigem pouco esforço de busca e decisão”, destaca ainda que as decisões de compra são influenciadas por diversas influências descritas no Quadro 2. Os autores também descrevem os cinco passos no processo de decisão de compra que são: reconhecimento do problema, busca por informação, análise das alternativas, compra e avaliação pós-compra, enfatizando que comprar não é o primeiro ato no processo, e que nem sempre o consumidor vai seguir o todos os estágios linearmente, além de explicar que o processo pode ser finalizado em qualquer estágio. Assim, essas influências também podem estar diretamente ligadas à tomada de decisão.

Quadro 2: Influências que podem estar relacionadas a tomada de decisão

Influências Situacionais	Influências Psicológicas	Influências Sociais
<ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente físico; ● Ambiente social; ● Tempo; ● Motivo da Compra; ● Humor e condições do comprador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepção; ● Motivos; ● Aprendizado; ● Atitudes; ● Personalidade e auto conhecimento; ● Estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Papéis; ● Família; ● Grupos de referência; ● Líderes de opinião; ● Classe social; Cultura e subcultura.

Fonte: Adaptado de Orgulho e Ferrel (2016)

Orgulho e Ferrel (2016) destacam que as influências sobre o comportamento do consumidor variam conforme o motivo da compra e podem ser exercidas por fatores situacionais, como o ambiente, o momento da aquisição, o estado emocional do comprador e a presença de outras pessoas, afetando qualquer etapa do processo de decisão. Os fatores psicológicos, embora sejam mais internalizados dos indivíduos, também sofrem consequências do meio externo. Já os fatores sociais são forças que outras pessoas exercem sobre o que compramos, ou seja, dependendo do papel que desenvolvemos na sociedade ou grupo em que pertencemos, recebemos influências para o consumo de determinado produto.

O comportamento de compra está relacionado ao nível de envolvimento do indivíduo, que pode ser duradouro ou temporário. Nesse contexto, a decisão de compra pode ocorrer de três formas: comportamento rotineiro, decisão limitada e decisão extensiva. Já a compra por impulso é caracterizada por um desejo

momentâneo, sendo realizada de forma não planejada e sem reflexão consciente (Orgulho e Ferrel, 2016).

Segundo Solomon (2016), os fatores sociais e culturais são os principais impulsionadores dos desejos de consumo. O autor destaca que a tomada de decisão ocorre por meio de um processo construtivo, no qual o indivíduo avalia e ajusta o esforço necessário para decidir, podendo recorrer tanto à racionalidade quanto à intuição, influenciada por reações emocionais.

Solomon (2016) categoriza esse processo decisório em três formas distintas: cognitiva, caracterizada por um raciocínio deliberado, racional e sequencial; habitual, marcada por comportamentos automáticos, inconscientes e repetitivos; e afetiva, guiada por respostas emocionais imediatas. O envolvimento dos consumidores está relacionado à importância atribuída a um anúncio, uma decisão de compra ou a um produto com base em suas necessidades, valores e interesses pessoais.

Desta forma, quanto maior a relevância percebida, maior será o nível de envolvimento no processo de decisão de compra. Solomon (2016) também salienta que o envolvimento com um produto pode significar lealdade à marca ou recompra, não a compra apenas por hábito, mas por paixão ao produto.

2.3.2 Percepção de Qualidade

Para Olson e Jacoby (1972), a percepção do consumidor sobre a qualidade de um produto ou marca está relacionada aos processos cognitivos envolvidos na formação de impressões de qualidade. Ainda segundo os autores (Olson, 1972; Olson e Jacoby, 1972), a avaliação da qualidade de um produto pode ser realizada por meio de um modelo experimental baseado em pistas cognitivas, sendo estas classificadas em intrínsecas, relacionadas às características físicas do produto, e extrínsecas, referentes a atributos como preço e imagem da loja.

A avaliação de um produto pelo consumidor ocorre a partir de diversos fatores, como marca, embalagem, preço e experiência prévia, sendo que cada um desses elementos contribui para a construção da percepção individual sobre a qualidade. Dessa forma, os julgamentos de qualidade, segundo Zeithaml (1988) não são feitos de maneira objetiva e universal, mas sim baseados em impressões subjetivas e fatores psicológicos que influenciam a tomada de decisão do consumidor.

Em seus estudos, Nogueira (2011) argumenta sobre a importância da análise sensorial na avaliação da qualidade dos produtos têxteis e de vestuário. Segundo a autora, a atratividade dos produtos desse setor está diretamente ligada aos sentidos da visão e do toque, sendo esses os principais fatores que influenciam a percepção do consumidor. Solomon (2016), corroborando com Nogueira (2011), explica que pesquisas começam a identificar a importância do toque no julgamento de confiança do consumidor.

Contudo, a qualidade percebida no setor de confecções apresenta um forte caráter subjetivo, pois cada indivíduo avalia um produto com base em suas próprias preferências, expectativas e experiências anteriores, aspectos sensoriais, psicológicos e sociais. Esse aspecto subjetivo faz com que marcas e fabricantes busquem desenvolver produtos que atendam a diferentes perfis de consumidores, ampliando suas estratégias de mercado.

Na indústria da moda, essa percepção torna-se ainda mais complexa devido à influência de elementos como estética, conforto e status. A estética constitui uma dimensão subjetiva da qualidade, baseada no julgamento individual e coletivo dos consumidores, frequentemente associada à identidade, aos valores pessoais e à cultura de uma sociedade (Gavin, 1988).

Para Solomon (2016), a percepção dos indivíduos seleciona, organiza e interpreta as sensações, que por sua vez são receptores dos sentidos que sofrem estímulos com a luz, cor e texturas. Por esse motivo, a aparência estética de produtos de moda influencia diretamente os julgamentos afetivos dos consumidores, atuando como um gatilho para impulsos emocionais de compra.

Nas palavras de Solomon (2016, p. 79), no que se refere aos fatores culturais, "A cultura do consumidor influencia diretamente as prioridades atribuídas a diferentes atividades e produtos." Dessa forma, o sucesso ou o fracasso de determinados bens e serviços está intimamente relacionado a esses padrões culturais. Vale destacar que a cultura não é estática em âmbito global, pois é composta por valores e crenças que estão em constante transformação.

Por outro lado, Gavin (1988) aborda o processo de decisão de compra a partir da confiabilidade, uma das dimensões da qualidade, especialmente relevante para bens duráveis. Essa dimensão pode se inter-relacionar com a conformidade, entendida como o grau em que um produto atende aos padrões previamente estabelecidos. Ambas as dimensões são aplicadas com maior frequência no

contexto de produção, onde a padronização e a durabilidade são essenciais para a percepção de qualidade.

Já para Oakland (1994), quando o consumidor associa confiabilidade ao conceito de qualidade, essa característica torna-se um fator decisivo no processo de compra. A confiabilidade, nesse contexto, refere-se à capacidade de um produto ou serviço atender de forma contínua às expectativas do cliente durante um determinado período. No setor do vestuário, essa percepção pode estar relacionada à qualidade dos materiais utilizados na confecção, ao acabamento das peças, à fixação das cores e ao desempenho funcional durante o uso, como conforto térmico e respirabilidade.

Ainda segundo Garvin (1988), os consumidores frequentemente não dispõem de informações completas sobre as características de um produto ou serviço, o que os leva a adotar critérios empíricos para comparação e escolha entre marcas. Nesse contexto, a reputação assume papel central na formação da qualidade percebida. Produtos com reputação consolidada ao longo do tempo tendem a ser percebidos como mais confiáveis e, por consequência, apresentam maior propensão à escolha e maior volume de vendas.

A durabilidade é uma dimensão da qualidade que pode influenciar tanto a percepção do consumidor quanto seu critério de escolha. No contexto do vestuário, refere-se à capacidade da peça de manter sua integridade e aparência ao longo do tempo, mesmo com o uso contínuo. Peças percebidas como duráveis tendem a possuir maior valor de revenda e são frequentemente associadas à qualidade superior, o que pode influenciar positivamente a decisão de compra (Kaltenecker; Queiroz, 1995).

Orgulho e Ferrel (2016, p. 198), relaciona a percepção no ambiente de compras a influências psicológicas que, segundo ele, se dá em três passos: “seleção, organização e interpretação de entradas de informação (sensações recebidas através da visão, paladar, audição, olfato e tato) para produzir significado”. O autor salienta que os indivíduos selecionam inconscientemente algumas entradas que penetram na sua consciência, podendo a natureza destas seleções ser distorções (quando ele altera a informação para que elas se adequem ao seu gosto, rejeitando a realidade), ou retenção (consiste em absorver tudo que for bom e rejeitar o que não convém, tendo como parâmetro crenças e valores). Depois o

indivíduo organiza todas as informações selecionadas, interpretando e atribuindo significados.

3. METODOLOGIA

3.1 Natureza da Pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção da qualidade dos produtos oferecidos e o comportamento de compra dos consumidores do Moda Center, situado no município de Santa Cruz do Capibaribe, Agreste de Pernambuco. Segundo Lakatos (2021), a pesquisa de campo busca obter informações sobre um problema específico com a finalidade de validar hipóteses ou descobrir novos fenômenos. De forma complementar, Kauark, Manhães e Medeiros (2010) afirmam que a pesquisa visa responder a questionamentos previamente formulados pelo pesquisador. De forma sistemática Gil (2002), descreve a pesquisa como um processo de fases consecutivas e complementares, de métodos, técnicas e procedimentos científicos.

A abordagem adotada foi quantitativa do tipo descritiva, com o intuito de verificar a hipótese da ocorrência de uma relação entre a percepção de qualidade e o aumento das vendas desse setor. Conforme Lakatos (2021), esse tipo de investigação empírica tem como foco a análise das características de fatos e fenômenos observáveis. Paralelamente, a pesquisa também seguiu uma abordagem qualitativa, por considerar que a percepção de qualidade envolve dimensões subjetivas que não podem ser representadas apenas por dados numéricos.

Nesse sentido, Martins e Bicudo (1989, *apud* Kauark, Manhães e Medeiros, 2010) destacam que a pesquisa qualitativa lida com fenômenos nos quais o significado é construído a partir do contexto dos participantes. Assim, a análise qualitativa adotará caráter descritivo, buscando identificar elementos subjetivos que indiquem ou não a existência de uma relação entre percepção de qualidade e comportamento de consumo.

3.2 Materiais

3.2.1 O Moda Center

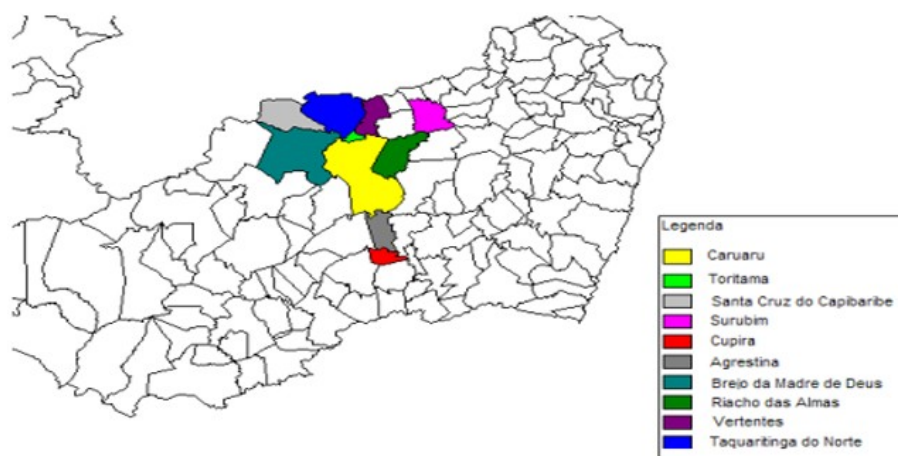
Inaugurado em 2006, em Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco, o Moda Center constitui um polo de confecções com a missão de integrar clientes e condôminos no segmento da moda. Reconhecido como o maior centro atacadista de confecções do Brasil, o empreendimento é também considerado pelo SEBRAE (2013) o maior shopping atacadista de confecções da América Latina.

A infraestrutura do Moda Center abrange mais de 10.000 pontos comerciais, incluindo lojas e boxes. Adicionalmente, o complexo dispõe de seis praças de alimentação, estacionamento com capacidade para 6.000 veículos, e acomodações hoteleiras e dormitórios que somam aproximadamente 2.000 leitos. Para suporte e segurança, o espaço de 120 m² incorpora um posto ambulatorial, banheiros, sistema de rádio e TV, e circuito de segurança, entre outras facilidades (MODA CENTER, 2025). Este espaço é segmentado em categoria de vestuário, por blocos e setores divididos em cores, ruas e números, por perfil de clientes, por especificação produtiva ou marca e por tipo de operação (box e lojas).

As cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e algumas cidades vizinhas (Figura 2) fazem parte do Arranjo Produtivo Local (APL), onde está inserido o (PCA) Polo de Confecções do Agreste (ADEPE, 2021). Santa Cruz do Capibaribe, o município onde foi realizada esta pesquisa, iniciou suas atividades comerciais e de prestação de serviços ainda no século XVIII, atuando como ponto de apoio logístico para o trânsito de boiadas e boiadeiros que cruzavam o sertão pernambucano. Posteriormente, a localidade consolidou-se como sede de atividades produtivas vinculadas à industrialização do algodão, marcando o início de seu processo de inserção econômica regional (Xavier, 2006, p. 18).

Rangel e Corteletti (2022) apontam que além do cultivo de algodão, a região também tinha atividade precária de pecuária e agrícola, atividades que enfrentaram dificuldades devido às condições climáticas de seca. Nesse contexto, comerciantes desta região do Agreste viajavam ao Recife para escoar a produção agrícola e, no retorno, traziam retalhos de tecido do tipo helanca, para comercialização em Santa Cruz do Capibaribe.

Ainda conforme descrito por Lima e Soares (2002, *apud* Rangel; Corteletti, 2022, p. 4), esse material era então utilizado na confecção de roupas íntimas femininas, peças simples de vestuário e mantas de retalhos, o que evidencia o caráter artesanal da produção têxtil local em seu estágio inicial, que ficou conhecido como feira da sulanca.

Figura 8: Arranjo Produtivo Local

Fonte: SEBRAE 2012

O termo “sulanca” é formado pela junção das palavras sul e helanca, que identifica a origem e o tipo de tecido, ou seja, tecidos vindo do sul, e a palavra é associada a roupas de baixa qualidade. Dessa forma, a produção têxtil no Agreste Pernambucano teve início nas décadas de 1940 e 1950, sendo caracterizada pela utilização de retalhos e por acabamentos simplificados, o que resultava em produtos considerados de qualidade inferior e destinados predominantemente ao mercado de baixa renda (Lira, 2007).

Com o crescimento desta atividade produtiva na região e de acordo com Rangel e Corteletti (2022), “ao longo da década de 1960, grandes quantidades de retalhos também começaram a ser trazidos de São Paulo, dando novo impulso à indústria agrestina”. Ainda segundo Rangel e Corteletti (2022, p. 7), nos anos 1970 a produção local tornou-se “uma miríade de pequenos negócios informais movimentados com trabalho familiar e domiciliar”, ou seja a produção local era de cunho domiciliar e com pouca mão de obra de qualidade.

Nas décadas seguintes a feira expandiu para 28 ruas do centro da cidade, causando transtornos ao espaço urbano. Sarabia e Xavier (2008, p. 157) destacam que “Santa Cruz do Capibaribe absorveu essa expansão até o seu limite físico, haja vista que o contínuo crescimento da feira já ocasionava transtornos intensos no espaço urbano”. Assim o próprio crescimento e dinamismo da feira se mistura com o desenvolvimento econômico e urbano da cidade e sua infraestrutura precária, justificando no futuro a construção de um espaço para deslocamento dos feirantes das ruas da cidade.

Segundo Nóbrega Neto (2014), com base em Cabral (2012, p.149-155), a evolução do Polo de Confecções do Agreste pode ser dividida em quatro fases que vão desde o início da feira da sulanca até a criação do Moda Center. Ainda segundo este autor, nas décadas de 1960 e final de 1970, que configurava a segunda fase, as vestimentas apresentavam melhor qualidade que a fase que a antecedeu e a fase que a sucedeu é marcada com o início das feiras de Caruaru e Toritama, e com os confecções de qualidade e jeans de baixa e média qualidade.

Neste contexto, a década de 1990 é marcada como o início do processo de modernização da Feira da Sulanca em Santa Cruz do Capibaribe. Este período foi caracterizado pela introdução de maquinário eletrônico, pela ampliação do acesso a novos mercados e pela instalação de instituições de ensino superior e de apoio ao setor produtivo, como o SENAI, SEBRAE e SENAC (Cabral, 2012, *apud* Nóbrega Neto, 2014).

A mecanização dos processos produtivos contribuiu para o aumento da competitividade da indústria nacional, possibilitando enfrentar a concorrência internacional, especialmente a proveniente da China, que representava uma ameaça à economia brasileira. Contudo, vale salientar também que o caracteriza a produção local é a predominância da informalidade em unidades chamadas de fabricos e facções, onde as fabricos são pequenas unidades, podendo ser galpões alugados ou quintais e garagens de residências (Lima; Rangel, 2019, *apud* Rangel; Corteletti, 2022).

Já as facções funcionam em condições ainda piores conforme descreve Rangel e Corteletti (2022, p.9):

As facções, por sua vez, tendem a operar em condições ainda mais precárias do que os fabricos, inserindo-se na cadeia produtiva como terceirizadas para estes e para empresas maiores, atuando na realização de determinadas tarefas da produção. Enquanto unidades prestadoras de serviço, o trabalho pode envolver desde a produção individual de costureiras no seu ambiente doméstico até pequenos galpões adaptados com máquinas próprias.

Percebe-se que mesmo com uma modernização da produção, a informalidade que é a ausência de condições, direitos e jornada de trabalho ainda é uma barreira a ser superada.

Conforme o relatório do Sebrae/PE (2013), os "fabricos" são definidos como unidades produtivas distintas das facções, sendo estas últimas caracterizadas como unidade complementar, ou seja, nelas desenvolvem atividades que completam os

trabalhos das confecções, como costurar forros de bolso. As empresas, por sua vez, produzem confecções/vestuário na forma de produtos finais, podendo algumas executar todo o processo ou terceirizar parte para pequenas unidades “ facções”. Assim, as unidades de produtivas ficam caracterizadas como o conjunto de uma ou mais pessoas que se reúnem para:

(i) produzir confecções, entendidas como peças de vestuário, na forma de produtos finais; (ii) desempenhar tarefas que correspondem a etapas do processo produtivo de confecções, como cortar os tecidos ou costurar partes de uma camisa; (iii) produzir componentes das confecções, como casas de botões ou bolsos de calças (SEBRAE/PE, 2013, p. 25).

No ano de 2012, o número estimado de unidades produtivas no Polo 10 corresponde a 18.803, onde Santa Cruz tem aproximadamente 38% destas unidades, ou seja cerca de 7.169, destes 18% são facções. Ao todo 58% das empresas de compõem o Polo 10 realizam controle de qualidade em todo o processo produtivo 39% das facções (SEBRAE/PE, 2013).

Ainda sobre o estudo do APL, podemos destacar que uma transição significativa que ocorreu neste processo de crescimento da feira foi a mudança do nome da “feira da sulanca”, que caiu em desuso para “PCA” e posteriormente a transferência da feira para o “Moda Center”, um espaço de arquitetura simples, que preserva a aproximação dos fornecedores com os consumidores.

Isso contribuiu com o que Sarabia e Xavier (2008) destacam que o poder público, por meio da Secretaria de Indústria e Comércio do Governo Municipal, participou ativamente do planejamento e da construção do empreendimento, evidenciando a relevância econômica e estratégica do setor de confecções para a região.

Como resultado do somatório de esforços de agentes públicos e privados, o último relatório do Índice de Confiança do Empresário do Setor Têxtil e de Confecções (ICETEC) apresentou uma avaliação positiva para o desempenho do setor em Pernambuco. Composto pelo índice de condições atuais — referentes aos últimos meses — e pelo índice de expectativas para os próximos seis meses, o ICETEC indica uma percepção de crescimento mais favorável em comparação à média da indústria nacional, medida pelo Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) (ICTEC, 2025).

Bezerra (2025), usando dados atualizados da CDL de Santa Cruz do Capibaribe, confirma a expectativa e a euforia dos empresários, uma vez que das

empresas do setor têxtil e de confecções deste município faturaram R\$ 6,2 bilhões em 2024, valor equivalente ao faturamento do Porto Digital em Recife.

Desta forma, percebe-se até aqui um otimismo da classe empresarial mesmo diante da crise econômica e aumento da tributação sobretudo interna, como também externa. No contexto da tributação externa, é importante destacar que esse cenário tende a estimular a competitividade interna, com possível redução de preços para atender à nova dinâmica de mercado. No entanto, também é provável que ocorra um aumento nos custos dos insumos utilizados pela indústria de confecção, refletindo-se em pressões inflacionárias sobre os preços finais. Posto isso, estamos diante de tempos difíceis, que requer monitoramento constante e análise criteriosa de seus impactos econômicos.

3.2.2 O Consumidor do Moda Center

No que tange os consumidores do espaço de compras em estudo, Nóbrega Neto (2014, p. 57), dividiu os compradores que frequentam o Moda Center em dois grupos, o primeiro chamou de “sacoleiros” e o segundo de compradores individuais ou não revendedores, conforme citado a seguir:

Os compradores são divididos em dois grupos distintos: a) os que compram mercadorias em grande quantidade, geralmente a grosso, conhecidos como revendedores e sacoleiros; b) os compradores individuais e/ou para seus familiares, não revendedores, que na maioria das vezes compra a varejo em pequenas quantidades;

Dessa forma, identificam-se duas perspectivas distintas entre os públicos que frequentam o espaço de compras: os compradores para revenda e os consumidores finais. Ambos demonstram pleno conhecimento sobre os destinatários das peças, sejam clientes ou familiares, considerando fatores como estilo, preferências e perfil de consumo. Assim, as decisões de compra são tomadas de forma consciente, com base em critérios que visam minimizar o risco de rejeição dos produtos e, conseqüentemente, a formação de estoque parado.

Orgulho e Ferrel (2016), em consonância com Nóbrega Neto (2014), classificam os mercados em duas categorias principais: o mercado consumidor, composto por indivíduos e famílias que adquirem produtos para uso próprio, sem finalidade lucrativa; e o mercado organizacional, no qual as compras são realizadas com três propósitos distintos: revenda, utilização na produção de outros bens ou consumo operacional no dia a dia das atividades empresariais. Desta forma, temos

nas atividades desenvolvidas pelos sacoleiros um mercado de negócios de vestuário, e um mercado de consumidor para as pessoas que compram para consumo próprio.

Milanês (2019, apud Rangel e Corteletti, 2021) aponta que a atividade dos sulanqueiros desempenhou papel fundamental no desenvolvimento do setor da “sulanca”, uma vez que a produção de roupas, majoritariamente realizada em ambiente doméstico, passou a abastecer mercados em diversas regiões do Nordeste e Norte do Brasil. Em outras palavras, eles foram os agentes responsáveis pelo crescimento desta atividade e também para o desenvolvimento do DNA empreendedor que impulsiona a economia do agreste.

Com o passar do tempo a atividade exercida pelas denominadas "sacoleiras" está formalmente enquadrada no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) como "comerciante de artigos de vestuário e acessórios", conforme definido pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que regulamenta o regime do MEI - Microempreendedor Individual (Lacerda, 2015). Dessa forma, a atividade de compra em grandes quantidades para revenda exercida pelas comerciantes passa a ser formalizada por meio de dispositivo legal, contribuindo para a redução da informalidade no setor.

Lacerda (2015), ao citar o Sebrae/PE (2013), destaca que a atividade das sacoleiras representa aproximadamente 26% dos canais de comercialização no setor de confecções, sendo designadas por este estudo como agentes de venda, dada sua relevância na distribuição dos produtos. Também observou a predominância de 62% de mulheres no comando de empreendimentos no APL.

Ainda segundo esta autora, estes microempreendedores são os olhos dos consumidores finais, o elo entre o fornecedor e o consumidor, exercendo a percepção e hábitos dos consumidores para quem vai se destinar os vestuários e acessórios (Feghali, 2001, *apud* Lacerda, 2015). Sendo assim, através desta pesquisa foi necessário a aplicação de um questionário para entender a compreensão de como os compradores entendem, escolhem e compram para posteriormente revender.

3.3 Métodos

3.3.1 Procedimientos para Coleta

Para este procedimento foi realizado um levantamento com base no referencial teórico, em fontes como Google Acadêmico, repositório Attena/UFPE, Revistas Científicas e Minha Biblioteca Virtual. Para Lakatos (2021, p.185), “A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados”, desta forma ela serve como base para a construção de conhecimento e investigação

A elaboração do instrumento de coleta foi orientada pela revisão bibliográfica identificada na literatura, com a busca por palavras-chave que norteiam características do perfil dos compradores e dos principais fatores que influenciam sua decisão de compra. Esses fatores subsidiaram a construção das perguntas do questionário, aplicado por meio do Google Forms e também em formato impresso aos consumidores presentes no Moda Center.

3.3.2 Estudo de Campo

Para esta pesquisa, os dados foram coletados por meio de estudo de campo, abordando-se estrategicamente os compradores na rampa de desembarque dos ônibus de excursão do Setor Azul, em virtude da excursão da pesquisadora possuir vaga reservada nesse local. Adicionalmente, realizou-se coleta na entrada do Setor Azul do Moda Center. A coleta ocorreu nos dias que antecederam o Dia das Mães, data escolhida em função do potencial aumento no fluxo de consumidores motivado pela ocasião comemorativa. Dados da CDL (2025), sugerem que este feriado é a segunda data de maior importância para o varejo, com projeções de movimentação para os segmentos de serviços e comércio de R\$37,75 bilhões, sendo os produtos como roupas, calçados e acessórios 41% da preferência dos consumidores.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa de campo tem o objetivo de aprofundar as questões que foram levantadas, com profundidade nas questões. Desta forma, o objetivo principal da coleta foi entender a percepção de qualidade dos consumidores sobre os produtos oferecidos no local e avaliar o impacto dessa percepção no comportamento de compra.

3.3.3 Coleta dos Dados

A pesquisa foi realizada nos dias 08 e 09 de maio de 2025, durante uma excursão com destino a Santa Cruz do Capibaribe. A saída ocorreu por volta das 21h, do distrito de Nossa Senhora do Ó, em Ipojuca (RMR), com uma passageira e o

motorista. No trajeto, foram embarcadas mais duas pessoas no município do Cabo de Santo Agostinho, incluindo a pesquisadora, e outras três em Recife, totalizando sete ocupantes. O transporte utilizado foi um veículo modelo “Spin”, com capacidade para sete lugares e adaptado com engate para o transporte de mercadorias. Inicialmente, previa-se que a excursão fosse realizada em um ônibus ou van; no entanto, devido ao número reduzido de participantes, optou-se pelo uso do carro, como medida de segurança e viabilidade logística.

Das seis mulheres participantes da excursão, quatro realizavam compras para consumo próprio e de familiares com frequência de duas a quatro visitas anuais ao Moda Center, enquanto uma delas fazia a viagem pela primeira vez. A feira tem início às 5h da manhã da sexta-feira e segue até às 22h; no entanto, por questões de deslocamento, a saída ocorreu na quinta-feira. Durante o percurso, foram realizadas as primeiras coletas de dados com as ocupantes do transporte, que responderam de forma colaborativa, para elas foi oferecida a opção do QR Code para o questionário (Google Forms) e a opção de papel, estas participantes sentiram dificuldade por motivos de saúde, então preferiram o papel. A chegada ao Moda Center se deu por volta das 3h30. A excursão é registrada no “app” Moda Center com vaga no setor azul, pelo mesmo foi feito o primeiro contato para informações pertinentes à excursão (valor, dia, hora).

Após conhecer um pouco o espaço, buscamos por um local para dar continuidade à coleta de dados, optamos estrategicamente nos colocar, por hora, na rampa de descida das excursões e, em outro momento, na entrada do Setor Azul, e alí abordamos os compradores para responder o questionário. Contudo, após entender a dinâmica da feira, o tamanho do local, a dinâmica dos compradores, compreendemos a recusa de algumas pessoas por entender que iriam parar para responder, e devido à pressa deles, apenas submetemos o questionário em papel e ainda acompanhamos estes enquanto estavam à procura das mercadorias.

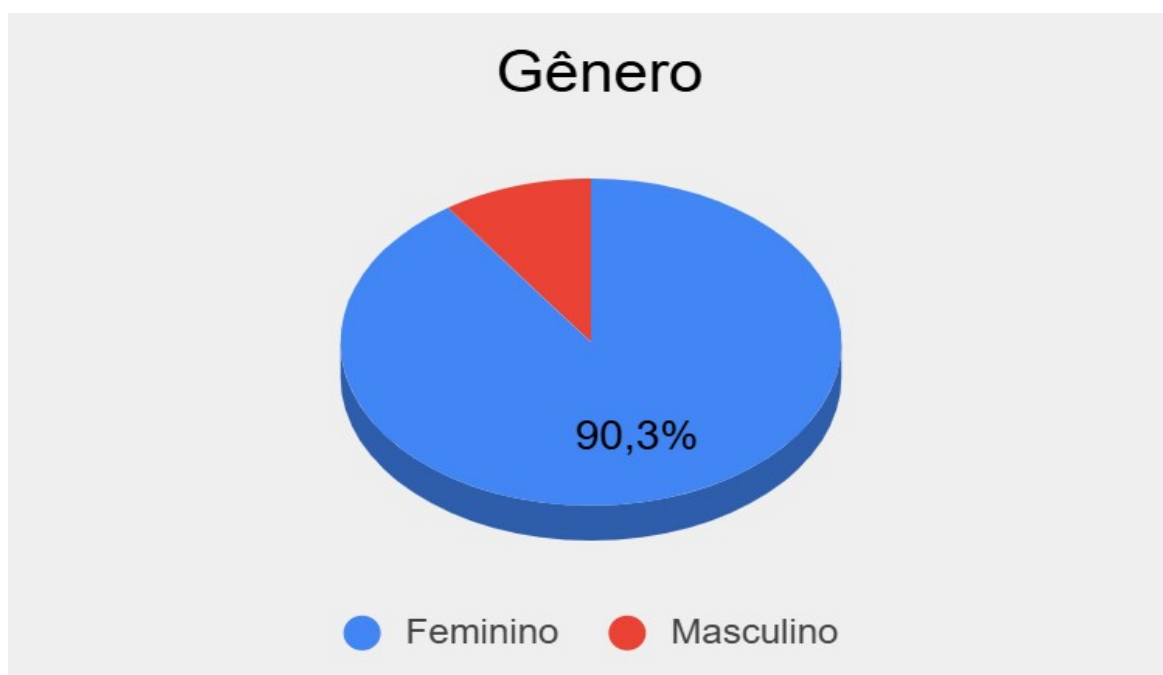
3.3.4 Técnica de Análise

Os dados coletados foram selecionados, transcritos e organizados no Google Forms, e depois transformado em planilha eletrônica. Também foi utilizado o software Libreoffice Calc a fim de permitir a elaboração de gráficos estatísticos para melhor descrever a percepção de qualidade da amostra usada neste estudo e dar melhor suporte à apresentação dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

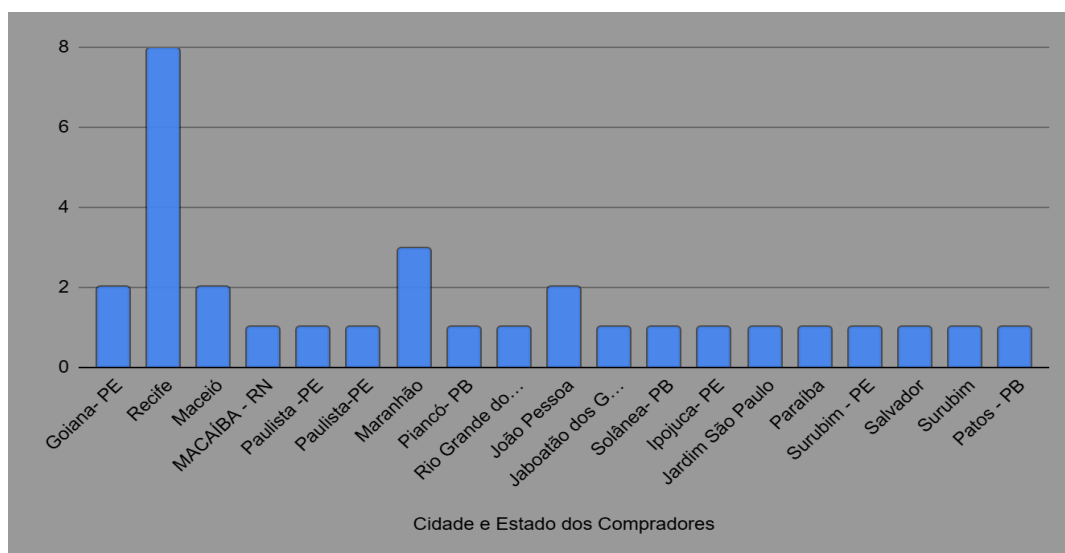
A amostra foi composta por 31 clientes que foram abordados na excursão e no Moda Center. A eles foi explicado o objetivo da pesquisa e foi perguntado se desejavam participar. Também foi informado sobre o anonimato e que os dados seriam utilizados apenas nesta pesquisa. Deste modo, 31 pessoas voluntariamente aceitaram participar, sendo 28 do sexo feminino e 3 do sexo masculino, correspondendo, respectivamente, a 90,3% e 9,7%, conforme a Figura 9. Assim, verificou-se que o ambiente era composto predominantemente por agentes de vendas do sexo feminino.

Figura 9: Distribuição por Gênero



Fonte: A autora (2025).

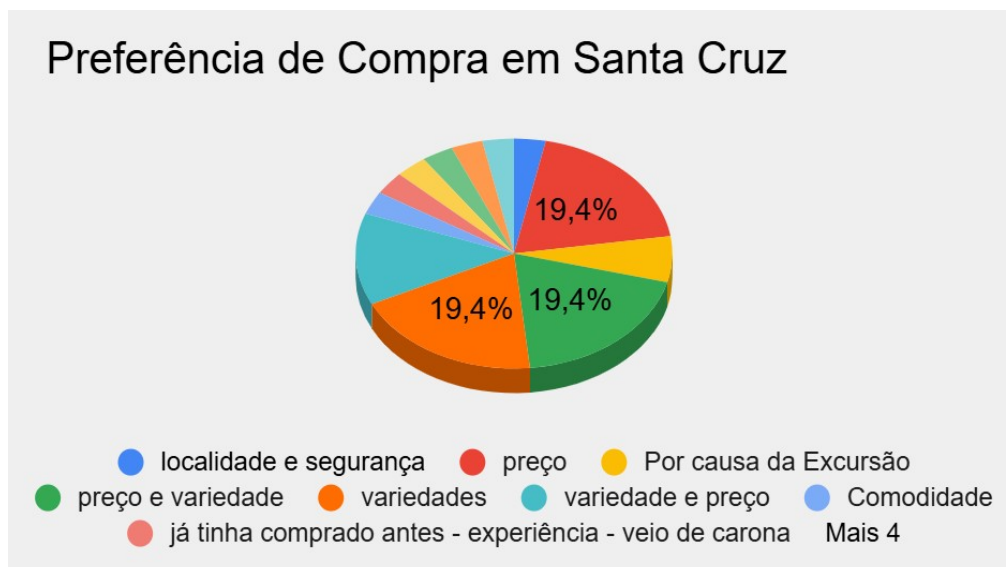
Também foi perguntado de qual cidade ou região do Brasil os participantes vieram, todas as respostas coletadas neste dia demonstram que os compradores são oriundos da Região Nordeste. Conforme apresentado na Figura 10, observa-se que 8 participantes residem em Recife-PE e 3 são oriundos do estado do Maranhão.

Figura 10: Cidade e Estados dos Compradores

Fonte: A autora (2025).

Segundo o Sebrae/PE (2013), a maior parte das empresas do Arranjo Produtivo do Agreste vendem os seus produtos em Pernambuco, e os outros estados são Bahia, Paraíba e Minas Gerais (SEBRAE/PE, 2013). Os estados das pessoas que responderam a esta pesquisa são: Pernambuco, Paraíba, Alagoas, Rio Grande do Norte e Bahia.

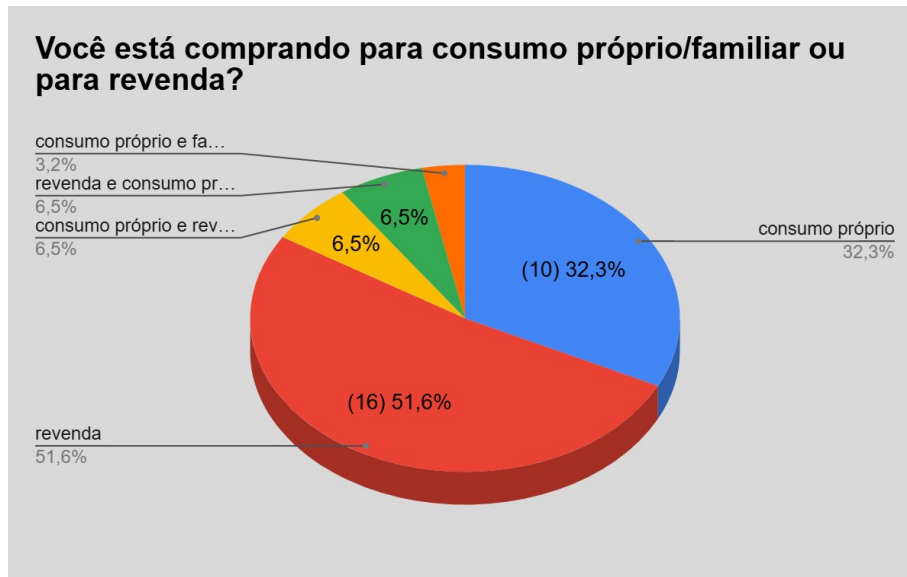
Acerca do motivo da escolha de Santa Cruz do Capibaribe para a realização de compras (Figura 11), as respostas variaram da seguinte forma: 16,1% mencionaram preço e variedade; 19,4% indicaram apenas o preço; 19,4% apenas a variedade; 3,2% qualidade e variedade; 3,2% qualidade e preço; 3,2% experiência de compras passadas; 3,2% variedade de jeans; 3,2% variedade, preço e qualidade; 3,2% comodidade; 3,2% localidade e segurança; e 6,5% apontaram a excursão como motivação. Esses resultados indicaram que os fatores **preço e variedade** se destacaram como os principais determinantes na decisão de compra, evidenciando que a competitividade do Moda Center se baseava fortemente nesses atributos.

Figura 11: Preferência de compras em Santa Cruz

Fonte: A autora (2025).

Quando foi perguntado sobre o motivo que levava os compradores a realizar suas compras no Moda Center (Figura 12), verificou-se que 16 pessoas (51,6%) afirmaram comprar para revender; 10 pessoas (32,3%) para consumo próprio; 3,2% para consumo próprio e família; 6,5% para revenda e consumo próprio; e 6,5% para consumo próprio e revenda. Esses dados revelaram que o perfil predominante era de revendedores, o que reforça o papel do Moda Center como pólo atacadista e não apenas de consumo final.

Figura 12: Finalidade das compras em Santa Cruz

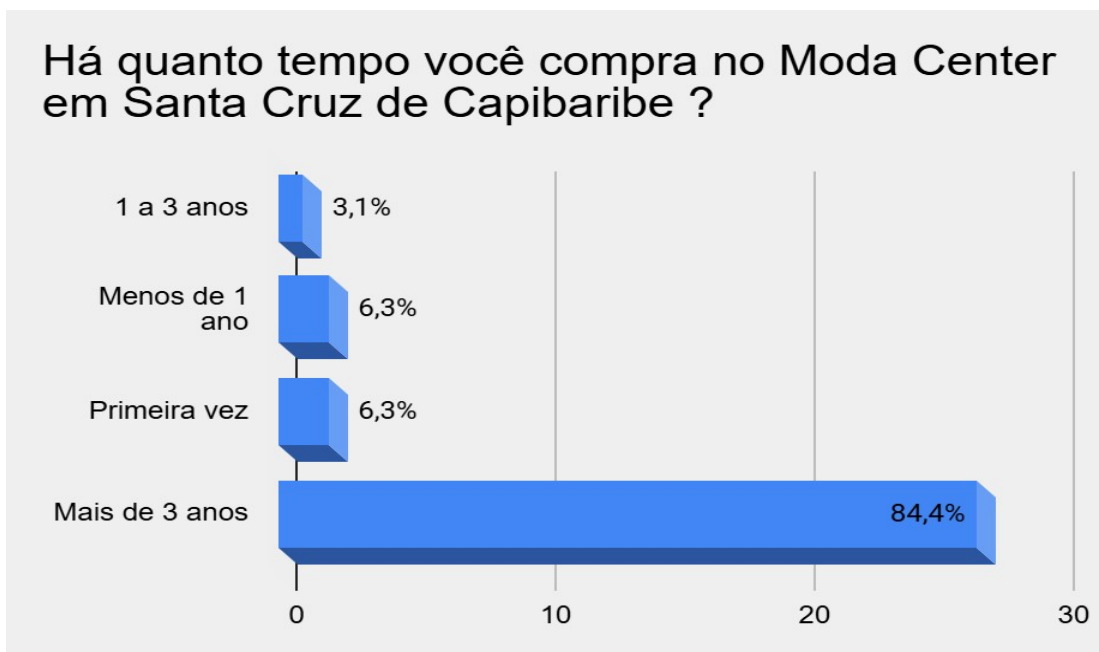


Fonte: A autora (2025).

Nesse sentido, conforme destaca o relatório do Sebrae (2013) e em consonância com os dados obtidos na presente pesquisa, as sacoleiras, os feirantes e os atacadistas representam os principais canais de distribuição no setor de confecções, correspondendo, respectivamente, a 26%, 42% e 14%. Esses dados reforçam que a maior parte das pessoas que visitam o Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe tem como principal objetivo a aquisição de produtos para revenda.

Outra pergunta relevante para conhecer o perfil do comprador foi: “*Há quanto tempo você compra em Santa Cruz do Capibaribe?*” (Figura 13). Constatou-se que 27 pessoas, que corresponderam a 83,9%, frequentavam a feira da cidade há mais de 3 anos; 6,5% compravam há menos de 1 ano; 6,5% estavam realizando a compra pela primeira vez; e 3,2% compravam entre 1 a 3 anos. Esses resultados sugeriram que a maioria dos consumidores mantinha um histórico de recompra, o que pode estar associado à satisfação com os produtos adquiridos e à confiança estabelecida no local de compra.

Figura 13: Frequência em anos na feira de Santa Cruz do Capibaribe

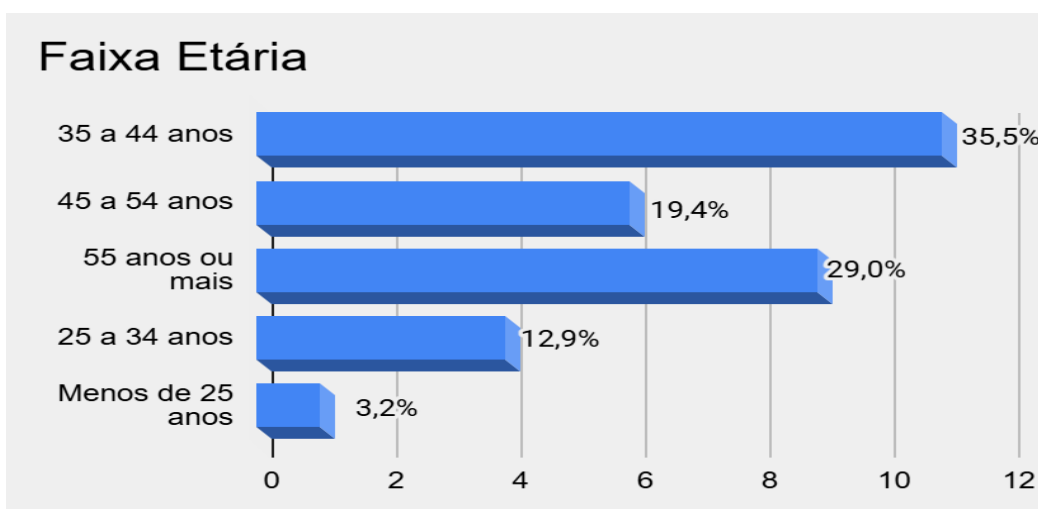


Fonte: A autora (2025).

Nas últimas perguntas para identificar o perfil do comprador, os resultados sugerem que todos os respondentes utilizam o tato e a inspeção visual da peça como principais formas de avaliação. Essa compreensão está alinhada à análise sensorial descrita por Nogueira (2011), na qual os sentidos exercem papel fundamental na percepção da qualidade.

Também foi considerada a variável idade dos participantes, conforme representado na Figura 14.

Figura 14: Distribuição de Idade em %



Fonte: A autora (2025).

Assim, na Figura 14, percebemos que 35,5% dos participantes da pesquisa têm idade entre 35 a 44 anos; 29,0% tem idade entre 55 anos ou mais; 12,9% têm idade entre 25 a 34 anos e 3,2% da amostra têm idade menor que 25 anos.

Para as perguntas 3 e 4 do questionário foi aplicada uma escala do tipo Likert para identificar os fatores que influenciam no momento da compra. Segundo Meireles (2024), a escala Likert é um instrumento utilizado em pesquisas com o objetivo de mensurar atitudes, opiniões e crenças por meio de afirmações ou proposições.

Desta forma, as perguntas foram estruturadas com base em critérios previamente definidos, sendo utilizada uma escala numérica de valor 1 a 7, onde 1 corresponde ao grau de "Pouco Relevante"; 2- Relevante a muito Baixo; 3- Pouco mais que Relevante; 4- Neutro ou Indiferente; 5- Razoavelmente Relevante; 6- Bastante Relevante e 7 a "Muito Relevante", conforme as Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Frequência dos fatores de influência e percepção de qualidade

Valor	Material	Fabricação	Design	Moda	Satisfação	Preço	Sustentabilidade	Freq. Absoluta	Freq. Relativa %
1	0	0	1	2	1	0	1	5	2,30%
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
3	0	0	0	0	1	0	0	1	0,46%
4	1	1	0	0	1	1	1	5	2,30%
5	1	0	0	0	0	1	3	5	2,30%
6	1	1	1	1	1	1	1	7	3,23%
7	28	29	29	28	27	28	25	194	89,40%
Total	31	31	31	31	31	31	31	217	100%

Fonte: A autora (2025).

Na Tabela 1, observa-se que os fatores considerados na escolha dos consumidores apresentam alta relevância, com 89,40% das respostas indicando atenção a critérios como fabricação, design, materiais, moda e sustentabilidade no momento da decisão de compra. A fabricação ou processo de produção para o setor de vestuário está relacionado a qualidade dos acabamentos das peças, estes aferem a percepção de durabilidade, que conseqüentemente aumentam o valor das peças (Kaltenecker; Queiroz, 1995).

Para Garvin (1988), a durabilidade refere-se à vida útil do produto. No caso do vestuário podemos dizer que está relacionada ao material usado para aferir resistência nas peças, menos desgaste especialmente após lavagens, sem que ocorra desbotamento ou encolhimento. Sendo assim, no contexto desta amostra, a fabricação das peças corresponde a 93,3% e os materiais a 90,32% de influência de qualidade.

Para Castelo e Cabral (2018, *apud* Brown & Rice, 1998) os produtos de vestuário apresentam dimensões físicas como design, tecido, construção e acabamento, sendo estas intrínsecas ao produto e influenciam nas características comportamentais. Neste sentido, a escala Likert da Tabela 1 traz essas dimensões junto aos consumidores do Moda Center, a fim de entender se estes fatores também os influenciam.

Na Tabela 2, podemos visualizar a frequência de como os consumidores responderam aos fatores respectivos de influência. Desta forma, temos a sequência das escolhas dos compradores e nela podemos observar os fatores que mais influenciam nas compras. Assim, temos fatores relevantes como culturais e sociais, com 21 respostas; - pessoal, tendências e financeiro com 20 respostas; - 19 respostas para medo; - 16 para opinião de outros e 14 para fatores psicológicos, sendo os fatores “muito relevantes” os que possuem porcentagem maior, de 60,89%.

No tocante a fatores de pouca relevância, temos fatores psicológicos com 16 respostas, 10 respostas para opinião de outros; 10 para fatores pessoais/momento; 11 respostas para medo; 9 para cultural; e 7 para social tendência e financeiro. Isso significa que os fatores sociais e culturais são os que mais influenciam na decisão de compra.

Tabela 2 - Frequência dos fatores de influência na compra

Valor	Cultural	Social	Pessoal	Psicológico	Medo	Tendência	Financeiro	Opinião	Freq. Absoluta	Freq. Relativa %
1	9	7	10	16	11	7	7	14	81	32,66%
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
4	0	0	0	0	0	2	2	0	4	1,61%
5	0	2	0	0	0	1	1	0	4	1,61%
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3,23%
7	21	21	20	14	19	20	20	16	151	60,89%
Total	31	31	31	31	31	31	31	31	248	100%

Fonte: A autora (2025).

Na Tabela 2, conforme já mencionado por Orgulho e Pride (2016), os fatores sociais exercem influência significativa sobre o comportamento de consumo, atuando como forças que moldam nossas escolhas. Dependendo do papel social que ocupamos, ajustamos nossa forma de vestir de acordo com cada ocasião. Vale destacar a importância da família, sobretudo da mulher/esposa/mãe na tomada de decisão de compras, como também da cultura por transmitir para as gerações os valores, crenças, conhecimentos, objetivos e padrões comportamentais para a vida.

Ainda segundo estes autores, influências psicológicas como percepção, motivos para realizar a compra, aprendizado, personalidade, atitudes (cognitivo,

afetivo e comportamental), autoconhecimento (visão de si mesmo) e estilo de vida operam internamente em cada indivíduo, podendo também sofrer influência do meio social. A percepção vai produzir significados através dos sentidos, e pode ser interpretada de diversas maneiras.

Contudo, é importante destacar que, na amostra analisada, a maioria das compras foi realizada com a finalidade de revenda (Figura 6), o que reforça que fatores como preço, variedade e qualidade percebida assumiram maior relevância para esse público. Nesse contexto, os indivíduos que atuavam como revendedores mostraram-se mais suscetíveis às pressões sociais e psicológicas no momento da escolha dos produtos, uma vez que suas decisões de compra não estavam apenas relacionadas ao consumo próprio, mas também à necessidade de atender às expectativas de seus clientes finais. Esse resultado se conecta aos motivos apontados na Figura 5, onde preço e variedade apareceram como critérios centrais, evidenciando que o revendedor tende a priorizar atributos que aumentem sua competitividade no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa possibilitou compreender como os consumidores do Moda Center percebem a qualidade dos produtos oferecidos no centro de comercialização. O estudo teve como objetivo analisar a relação entre o uso das ferramentas básicas da qualidade e o comportamento de compra do consumidor de vestuário no Moda Center. Para tanto, foi elaborado um questionário com o intuito de identificar o perfil do consumidor, os critérios considerados na aquisição das peças de vestuário e a forma como percebem e avaliam a qualidade.

Com base nas observações realizadas, e em consonância com os entendimentos de Deming, de que a qualidade deve ser adaptada às necessidades do consumidor, e de Juran, que a qualidade deve ser planejada para atendê-las, constatou-se que as compradoras/revendedoras, majoritariamente do sexo feminino, adotam uma análise sensorial no processo de escolha dos produtos. Elas utilizam o tato para avaliar a qualidade do material, da fabricação e do acabamento, e a visão para identificar atributos estéticos alinhados às tendências da moda. Dessa forma, interpreta-se a percepção do consumidor que frequenta o Moda Center.

A decisão de compra desse público é influenciada por fatores sociais e culturais, com atenção especial ao preço das mercadorias. Em geral, trata-se de consumidoras experientes, provenientes da região Nordeste, que frequentam o Moda Center há mais de três anos, encontrando no espaço os produtos desejados e demonstrando maturidade e sensibilidade para compreender as preferências do público ao qual os produtos serão destinados.

O uso de ferramentas da qualidade na produção de vestuário contribui significativamente para a padronização, eficiência e competitividade dos produtos. O fluxograma permite mapear de forma clara todas as etapas do processo produtivo, facilitando a identificação de gargalos e oportunidades de melhoria. O histograma possibilita a visualização da variabilidade de medidas e frequências de defeitos ou tempos de produção, promovendo o controle estatístico e a padronização das peças.

O Diagrama de Ishikawa auxilia na identificação das causas raiz de não conformidades, como costuras irregulares e tecidos danificados, permitindo ações corretivas direcionadas. O Diagrama de Pareto evidencia que aproximadamente 20% das causas são responsáveis por 80% dos defeitos, possibilitando o foco em fatores críticos para a qualidade. As Cartas de Controle monitoram a estabilidade dos processos ao longo do tempo, contribuindo para a redução de retrabalho e variações indesejadas.

O diagrama de inspeção mapeia os pontos de controle de qualidade, definindo responsáveis e momentos de verificação, enquanto a lista de verificação viabiliza a coleta sistemática de dados por lote ou etapa, antecipando falhas antes que avancem no processo. A aplicação integrada dessas ferramentas permite aumentar o número de peças conformes, atendendo às exigências dos consumidores e agregando valor ao produto final, tornando-o mais competitivo no mercado.

O questionário aplicado contou com perguntas abertas, múltipla escolha e no formato de escala tipo Likert, possibilitando alcançar os objetivos traçados. Constatou-se que a qualidade está orientada à satisfação do consumidor, sendo definida pela adequação ao uso. No contexto do Moda Center, a recompra configura-se como indicativo tanto de satisfação quanto de percepção positiva da qualidade dos produtos.

Espera-se que esta pesquisa forneça subsídios para discussões no campo das Ciências do Consumo. Adicionalmente, espera-se colaborar para a satisfação

do consumidor de vestuário e sua percepção sobre a qualidade dos produtos, de modo que os resultados obtidos possam contribuir para o aumento das vendas.

Um cientista do consumo pode atuar estrategicamente no Moda Center, um polo de comercialização de moda em Santa Cruz do Capibaribe (PE), utilizando ferramentas da qualidade para alinhar processos produtivos e comerciais às demandas e preferências dos consumidores. Sua atuação pode envolver análise de comportamento de compra, identificação de padrões de consumo e aplicação de métodos científicos para melhorar produtos, serviços e a experiência de compra. O profissional de Ciências do Consumo pode ainda integrar equipes e auxiliar no desenvolvimento de relatórios, bem como na aplicação das ferramentas de qualidade nas facções que compõem o Arranjo Produtivo Local (APL), tornando-as mais competitivas e contribuindo para o desenvolvimento e fortalecimento da economia do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco.

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **A indústria têxtil e de confecção aumentou a produção e gerou 30 mil empregos em 2024**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

ABTRA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TERMINAIS E RECINTOS ALFANDEGADOS. **Global Trade Outlook and Statistics – Outubro 2024**. Disponível em: <https://www.abtra.org.br/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PERNAMBUCO (ADEPE). **APL da confecção em Pernambuco**. [S.l.]: ADEPE, 2021.

AGRESTE TEX. **A sétima edição da Agreste Tex chega ao fim com recorde de público e de novos negócios**. Disponível em: <https://www.agrestetex.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

APEX-BRASIL. Portal Apex-Brasil | MODA. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

ARABIA, Mônica Luize; XAVIER, Maria Gilca Pinto. Retratos da transformação da paisagem urbana da aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe: uma questão de desenvolvimento local. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí: Editora Unijuí, ano 6, n. 12, p. 149–178, jul./dez. 2008. Disponível em: Redalyc.Retornos da transformação da paisagem urbana da aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe: uma questão de desenvolvimento local . Acesso em: 6 jun. 2025.

BARÇANTE, Luiz. Qualidade total: uma nova visão brasileira. 3. ed. Belo Horizonte: Qualitymark, 2002. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/271567581/BARCANTE-Qualidade-Total>. Acesso em: 26 maio 2025.

BEZERRA, Bruno. **Números que reafirmam a grandeza de Santa Cruz do Capibaribe e do polo de confecções do Agreste**. *Blog da Polo*, 2024. Disponível em: <https://blogdapolo.com.br/numeros-que-reafirmam-a-grandeza-de-santa-cruz-do-capibaribe-e-do-polo-de-confeccoes-do-agreste-por-bruno-bezerra/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BÍBLIA KING JAMES ATUALIZADA. **Mateus 6**. Bíblia King James Atualizada. Disponível em: <https://bibliaportugues.com/kja/matthew/6.htm>. Acesso em: 11 ago. 2025.

BUENO, Marcos. **Gestão pela Qualidade Total: uma estratégia administrativa – um tributo ao mestre do controle da qualidade total Kaoru Ishikawa**. Catalão: Centro de Ensino Superior de Catalão, [s.d.]. Disponível em: <https://www.academia.edu/36496786>. Acesso em: 26 maio 2025.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. **Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, Fundação Escola de Comércio

Álvares Penteado, v. 20, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/947/94754611002/html/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Dia das Mães deve movimentar R\$ 37,75 bilhões no varejo; 78% dos consumidores pretendem presentear, mostra pesquisa CNDL/SPC Brasil**. Disponível em: https://site.cndl.org.br/dia-das-maes-deve-movimentar-3775-bilhoes-de-reais-no-varejo-78-dos-consumidores-pretendem-presentear-mostra-pesquisa-cndlspc-brasil/?utm_source. Acesso em: 11 ago. 2025.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DEMING, W. E. **Out of the crisis**. Cambridge: MIT Press, 1986. Disponível em: Fora da crise: Deming, W. Edwards (William Edwards), 1900-1993: Download, empréstimo e streaming gratuitos: Internet Archive. Acesso em: 22 fev. 2025

DIAS, S. M. **Proposta de implementação das ferramentas da qualidade em uma empresa de confecção de jeans**. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Estadual da Paraíba, 2018. Disponível em: : Aplicação de ferramentas da qualidade para melhoria de processos: uma revisão sistemática da literatura. Acesso em: 22 fev. 2025

FONSECA, João Carlos da. **Gestão da qualidade: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Acesso em: 27 maio 2025.

GARVIN, D. A. **Managing quality: the strategic and competitive edge**. New York: The Free Press, 1992. Disponível em: Gerenciando a Qualidade: A Vantagem Estratégica e Competitiva - David A. Garvin - Google Livros. Acesso: 22 fev. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.. — Maurício Façanha. Acesso: 26 maio 2025.

JURAN, J. M. **Juran on planning for quality**. New York: The Free Press, 1977. Disponível em: Juran sobre o planejamento da qualidade: Juran, J. M. (Joseph M.), 1904-2008: Download gratuito, empréstimo e streaming: Internet Archive. Acesso em: 22 fev. 2025.

KALTENECKER, Evodio; QUEIROZ, Retto de. **Qualidade Segundo Garvin**. São Paulo: Annablume, 1995. Disponível em: Qualidade Segundo Garvin - Google Livros. Acesso em: 26 maio 2025.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. 1. ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em: (30) METODOLOGIA KAUARK MANHAES E MEDEIROS. Acesso em: Acesso: 22 fev. 2025.

LACERDA, Lucinea Maria de Lima Freire. **Contribuições das agentes de comercialização (“sacoleiras”) para o consumo e inovação da moda em pequenas empresas de Santa Cruz do Capibaribe (PE)**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2015.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p. 215. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

LIMA, Cléia. **Resumo das normas (ABNT): para trabalhos acadêmicos – atualizada**. Biblioteca Central da UFRPE – Setor de Normalização. Recife, 2019. Disponível em: <http://www.sib.ufrpe.br/sites/sib.ufrpe.br/files/orientacoes-abnt-2019.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2020.

LIMA NETO, José Silvino de. **Aplicação das ferramentas da qualidade para melhoria dos processos em uma empresa do setor têxtil**. 2021. Monografia – Universidade Federal de Campina Grande, Sumé, 2021.

LIRA, Sonia Maria de. Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. **Revista de Geografia**, Recife, v. 23, p. 98-114, 2007.

MARTINS, José; BICUDO, Maria Aparecida. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: Moraes, 1989.

MEIRELES, Manuel. Validação de escala Likert: 1 – Conceito. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 18, n. 1, p. 14-28, jan./abr. 2024. DOI: 10.48099/1982-2537/2024v18n1p14. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2024v18n1p14>. Acesso em: 12 jul. 2025.

NÓBREGA NETO, Urbano Cabral da. **O novo espaço de comercialização de Santa Cruz do Capibaribe: o caso do Moda Center**. 2014. Dissertação – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2014.

NTCPE – ÍNDICE DE CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. **Relatório trimestral – panorama do setor em Pernambuco. Recife: Federação das Indústrias de Pernambuco – FIEPE**, 2025.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994. Disponível em: Gerenciamento da qualidade total - John Oakland - Google Livros. Acesso em: 6 jun. 2025.

OLIVEIRA, Arilson Luiz de; HU, Osvaldo Ramos T. **Gerenciamento do ciclo da qualidade**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018. E-book. ISBN 9786555207347. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555207347/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. **Cue utilization in the quality perception process**. SV- Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, 1972. Disponível em: CUE UTILIZATION IN THE QUALITY PERCEPTION .Acesso em: 6 jun. 2025.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: Gestão da Qualidade. Teoria e Prática PDF Edson Pacheco Paladini . Acesso em: 27 maio 2025.

PEREIRA, Fernanda Maria. **“Todo caminho dá na venda?”: os centros de compras populares Polo de Caruaru e Moda Center Santa Cruz – análise espacial e diretrizes**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário do Vale do Ipojuca (UNIFAVIP | DeVry), Caruaru, 2014.

PEREIRA, F. C. **Qualidade de vida no trabalho e satisfação: um estudo de caso com os trabalhadores da indústria têxtil**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual da Paraíba, 2012.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: concepts and strategies**. Mason: Cengage Learning, 2020. Disponível em: Marketing: conceitos e estratégias: Pride, William M: Download gratuito, empréstimo e streaming: Internet Archive. Acesso em: 27 maio 2025.

RANGEL, Felipe; CORTELETTI, Roseli de Fátima. **O polo de confecções do Agreste Pernambucano: origens e configurações atuais. Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 27, n. 00, e 022013, jan./dez. 2022. DOI: 10.52780/rec.v27i00.13897. Disponível em: O polo de confecções do Agreste Pernambucano: Origens e configurações atuais | Estudos de Sociologia. Acesso em: 11 jun. 2025.

REGO, Arménio; CUNHA, Miguel Pina e; MEYER JR., Victor. **Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 17, n. 2, p. 43–57, 2018. Disponível em: Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação | Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. Acesso em: 27 maio 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SOUSA, Josiano Cesar de; MOTA, Lucas Oliveira. **Aplicação das sete ferramentas da qualidade nas organizações na área da produção. Id on Line Revista de Psicologia**, v. 16, n. 60, p. 123-140, maio de 2022. Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SZYBILLO, George J.; JACOBY, Jacob. Intrínsecos versus extrínsecos: pistas como determinantes da qualidade do produto percebida. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74–78, fev. 1974. DOI: 10.1037/h0035796. Acesso em: 5 maio 2025.

TAVARES, Aline da Silva. **A qualidade percebida pelos consumidores do setor de confecções: estudo de caso no polo de Caruaru com aplicação da escala SERVQUAL**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2016. Acesso em: 22 fev. 2025.

TEXBRASIL. **Dados da indústria têxtil e de confecção referentes a 2023**. Disponível em: <https://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

TUNI, Guilherme. **Estudo de caso de aplicação de ferramentas da qualidade para melhoria contínua em uma indústria de confecção**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Francisco Beltrão, 2023. Disponível em: 22 fev. 2025.

WERNKE, Rodney; BORNIA, Antonio Cezar. **Considerações acerca dos conceitos e visões sobre os custos da qualidade**. *Revista FAE*, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 77-88, maio/ago. 2000. Disponível em: Considerações acerca dos Conceitos e Visões sobre os Custos da Qualidade | Revista da FAE. Acesso em: 22 fev. 2025.

XAVIER, Maria Gilca Pinto. **O processo de produção do espaço urbano em economia retardatária: a aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960 – 2000)**. 2006. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: RI UFPE: O processo de produção do espaço urbano em economia retardatária: A aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960-2000). Acesso em: 22 fev. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO MODA CENTER DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE

Me chamo Ádila Patrícia da Silva e estou concluindo o Bacharelado em Ciências do Consumo na UFRPE. Estou pesquisando no meu TCC sobre "As Ferramentas da Qualidade na Indústria do Vestuário: A Percepção dos Consumidores". Essa é uma pesquisa rápida, dura de 3 a 4 minutos e é muito importante para o andamento do meu TCC.

Desde já agradeço pela resposta!

O objetivo da pesquisa é compreender como identificar os critérios de percepção que levam à escolha de um determinado produto de vestuário no Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe.

Ao preencher este formulário, você concorda com o tratamento das informações solicitadas para o estudo realizado pelo TCC, para a conclusão do curso de graduação em Ciências do Consumo.

As informações coletadas por meio deste formulário serão utilizadas apenas para fins de pesquisa acadêmica. Não se está avaliando quem responde (LGPO, Art. 7º, Inciso IV - LEI Nº 13.853). Somente procura-se entender como as pessoas percebem os produtos comercializados em Santa Cruz do Capibaribe.

Os dados da pesquisa serão publicados no TCC na plataforma <https://repository.ufrpe.br/>.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. Por que você prefere comprar em Santa Cruz?

Resposta: _____

2. Há quanto tempo você compra na Feira de Santa Cruz de Capibaribe? *(marque uma opção)*

Primeira vez

Menos de 1 ano

1 a 3 anos

Mais de 3 anos

3. O que mais influencia sua percepção de qualidade nos produtos do Moda Center? *(Avalie de 1 a 7, sendo 1 = pouco relevante e 7 = muito relevante)*

Critério	1	2	3	4	5	6	7
Materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fabricação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Quais fatores influenciam seu comportamento de compra?

(Avalie de 1 a 7, sendo 1 = pouco relevante e 7 = muito relevante)

Fator	1	2	3	4	5	6	7
Culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoais (momento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psicológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Como você costuma testar ou avaliar a qualidade antes de comprar? (pode marcar mais de uma)

Toca e examina a peça

Pergunta sobre troca/garantia

- Compra de fornecedores já confiáveis
- Segue indicação de outras compradoras
- Outro: _____
-

6. Você está comprando para: (marque uma opção)

- Consumo próprio/familiar
- Revenda
-

Perfil do(a) Comprador(a)

7. Qual sua faixa etária?

- Menos de 25 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais
-

8. Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____
-

9. Qual é sua renda mensal aproximada?

Resposta: _____

10. De qual cidade ou região você veio?

Resposta: _____

Agradeço sinceramente sua colaboração!

Os resultados serão publicados no TCC, disponível na plataforma:

<https://repository.ufrpe.br>