

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA EDILÂNIA EVANGELISTA AMARAL

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA VENDA DIRETA

FORTALEZA

2006

MARIA EDILÂNIA EVANGELISTA AMARAL

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA VENDA DIRETA

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Cláudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA  
2006

A515u

Amaral, Maria Edilânia Evangelista Amaral

A utilização do marketing de relacionamento na venda direta, Fortaleza, Ceará/Maria Edilânia Evangelista Amaral – 2006.

Departamento de Administração, f:93 :il.

Datilografado (fotocópia).

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade.

“Orientação: Profa. Cláudia Buhamra Abreu Romero”.

1. Marketing. 2. Relacionamento na venda direta. I. Título.  
II. A utilização do marketing de relacionamento na venda direta. III. Romero, Cláudia Buhamra Abreu.

CDD 380.14

MARIA EDILÂNIA EVANGELISTA AMARAL

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA VENDA DIRETA

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 14/07/2006

_____	Nota
Prof(a). Cláudia Búhamra Abreu Romero Profª. Orientadora	-----
_____	Nota
Prof. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes Membro da Banca Examinadora	-----
_____	Nota
Prof. Eugênio Barreto Sousa e Silva Membro da Banca Examinadora	-----

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, pelo dom da vida e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

A minha família, em especial ao meu pai e minha mãe.

À professora Cláudia Buhamra, pelas orientações.

Aos professores Eugênio Barreto e Laudemiro Rabelo, por fazer parte da banca examinadora.

Aos amigos da graduação que me apoiaram com críticas e sugestões durante o curso.

Aos demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

E à Universidade Federal do Ceará.

Do homem são as preparações  
do coração, mas do Senhor  
a resposta da boca.

(Provérbios 16:1)

## RESUMO

O presente trabalho aborda a venda direta destacando a sua relevância dentro do comércio varejista sem loja. São mostrados os tipos de venda direta e aquilo que é importante para esse mercado e para o profissional que atua nessa área, sendo ele um dos maiores responsáveis pelo crescimento da venda direta em nosso país. Adicionalmente, apresenta-se o varejo com suas definições e características relacionando-o com a venda direta. Enfoca-se também o marketing de relacionamento com seus conceitos e importância. Em seguida, o marketing direto é abordado como instrumento de comunicação do marketing de relacionamento. Dentro desse contexto, o trabalho destaca a importância de construção e manutenção do relacionamento com o cliente. A hipótese deste trabalho é que os profissionais de venda direta não utilizam os mecanismos de marketing para consolidação desse relacionamento. Para constatar tal hipótese, foi realizada uma pesquisa de campo com vinte profissionais de venda direta, através de entrevistas pessoais com questionário estruturado.

Palavras-chave: Venda Direta, Marketing de Relacionamento, Varejo, Marketing Direto, Cliente.

## ABSTRACT

The present work supports the straight selling and its relevance in non-retail commerce. It brings the different kinds of straight selling and the important topics related to this market and its professionals. Furthermore, there are definitions and characteristics relating retail and straight selling. This piece of work also considers the relationship marketing, its concepts and importance. After that, the straight marketing is taken as a relationship marketing communication tool. Inside this context this work highlights the importance of customer relationship construction and maintenance. The evaluated theory assumes that straight selling professionals don't apply the marketing mechanisms to reinforce this relationship. To verify this theory twenty straight selling professionals have been interviewed through structured questionnaires and personal interviews.

**Key Words:** Straight Selling, Relationship Marketing, Retail, Straight Marketing, Customer.



## LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E QUADROS

Figura 1 - O Consumidor e suas inter-relações no processo de consumo .....	55
Figura 2 - Coisas que satisfazem o cliente .....	62
Gráfico 1 - Aumento dos volumes comercializados .....	35
Gráfico 2 - Evolução global no mercado de venda direta .....	36
Gráfico 3 - Ranking dos cinco primeiros país em venda direta no mundo .....	36
Gráfico 4 - Principais locais de venda direta .....	37
Quadro 1 - Estratégias relacionadas aos 4P's .....	19
Quadro 2 - Motivos de compra dos consumidores .....	24
Quadro 3 - Histórico das principais empresas de venda direta no Brasil .....	29
Quadro 4 - Diferenças entre marketing tradicional e marketing de relacionamento .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Idade dos profissionais de venda direta .....	81
Tabela 2 - Período de tempo que os profissionais de venda direta trabalham nesse tipo de comércio .....	81
Tabela 3 - Mostra se os profissionais de venda direta conhecem o perfil dos seus clientes .....	82
Tabela 4 - Mostra se os profissionais de venda direta sabem o que é marketing de relacionamento .....	82
Tabela 5 - Verifica se os profissionais de venda direta possuem um banco de dados .....	83
Tabela 6 - Dados que os profissionais de venda direta têm de seus clientes .....	83
Tabela 7 - Tipos de armazenamento de dados de clientes .....	84
Tabela 8 - Verifica se os profissionais de venda direta fazem ligações para seus clientes .....	84
Tabela 9 - Verifica se os profissionais de venda direta recebem ligações de seus clientes .....	85
Tabela 10 - Benefícios do relacionamento com clientes .....	85

## LISTA DE SIGLAS

ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E QUADROS .....	7
LISTA DE TABELAS .....	8
LISTA DE SIGLAS .....	9
1. INTRODUÇÃO .....	11
2. O MARKETING DE VAREJO E A VENDA DIRETA .....	13
2.1 Definições de marketing .....	13
2.1.1 Os 4 P's e os 4 A's .....	17
2.2 O varejo .....	21
2.2.1 Definições de varejo .....	21
2.2.2 A importância e as características do varejo .....	22
2.2.3 O varejo sem loja .....	26
2.3 Venda direta .....	28
2.3.1 Definições e características relevantes da venda direta .....	30
3. O MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	38
3.1 A importância do marketing de relacionamento .....	38
3.2 Conceitos e definições de marketing de relacionamento .....	39
3.3 Marketing direto .....	46
3.4 <i>Database</i> no marketing de relacionamento .....	49
3.5 Clientes .....	53
3.6 Construir e manter relacionamento com os clientes .....	57
3.7 Fidelização do cliente .....	65
4. PESQUISA DE MARKETING .....	69
4.1 Definições .....	69
4.2 Pesquisa de campo .....	80
5. CONCLUSÃO .....	86
REFERÊNCIAS .....	88
ÂPÊNDICE A – Questionário da pesquisa de campo .....	93

## 1. INTRODUÇÃO

A venda direta é um tipo de comércio varejista que proporciona ao representante ou vendedor direto a possibilidade de trabalho autônomo com renda proporcional a seu profissionalismo e dedicação.

No Brasil existem muitas empresas de venda direta que atuam com sucesso nesse tipo de comércio varejista. Essas contam com uma grande quantidade de pessoas, na maioria mulheres, que possuem como única fonte de renda a representação dos produtos dessas empresas, segundo a ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, ([www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)).

A venda direta proporciona um relacionamento interativo entre vendedores e clientes. Essa relação possibilita mais facilmente a empresa conhecer aquilo que realmente satisfaz as necessidades e desejos dos clientes.

O marketing de relacionamento, quando utilizado de forma oportuna, é uma ferramenta importante que possibilita a organização conhecer melhor as necessidades e desejos de seus clientes sempre tentando surpreendê-los e encantá-los. Esse é o grande desafio do marketing de relacionamento. A empresa que pratica esse conceito possui diferencial competitivo em relação a seus concorrentes.

O objetivo principal deste trabalho é verificar se os profissionais de venda direta utilizam os mecanismos do marketing de relacionamento. Para isso, será mostrado dois capítulos teóricos e um capítulo que traz uma pesquisa de marketing. Esses ajudarão a alcançar o objetivo traçado.

No segundo capítulo estão os conceitos de marketing, varejo e venda direta, segundo os seus respectivos autores. Também contém informações gráficas sobre a venda direta conforme a ABEVD, mostrando o crescimento desse tipo de comércio no Brasil e no mundo.

O terceiro capítulo traz as definições de marketing de relacionamento, marketing direto e clientes e a importância de construir e manter relacionamento com esses, conforme os principais teóricos do assunto.

O quarto mostra uma pesquisa de campo que foi feita com profissionais de venda direta pertinente ao tema do trabalho.

## **2. O MARKETING DE VAREJO E A VENDA DIRETA**

O marketing é uma ferramenta importante no relacionamento entre a empresa e o público de um modo geral. Ele auxilia uma organização na comunicação desta com os clientes. Estes são o seu principal foco.

A venda direta é um tipo de comércio varejista que a cada dia cresce em nosso país de acordo com alguns gráficos da ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta), que veremos ao longo deste capítulo.

### **2.1 Definições de marketing**

O marketing possui diversas definições. Vários autores contribuíram para defini-lo. Entretanto, embora muitos autores tenham conceitos diferentes sobre o marketing, são apresentados sempre alguns pontos em comum. Portanto, veremos algumas definições de marketing e como esses conceitos têm evoluído.

Segundo Cobra (1997, p. 23), em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Já em 1965, a Ohio State University definiu marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Conforme Levy e Kotler (apud COBRA, 1997, p. 23):

Sugeriram, em 1969, que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. Para William Lazer, em 1969, o marketing “deveria reconhecer as dimensões societárias, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais. David Luck instituiu, neste mesmo ano, que o marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.

Conforme Las Casas (1991, p. 12), marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Com a definição acima, observamos que a atividade de marketing não é apenas a distribuição do produto, não somente a pesquisa de mercado e nem apenas a promoção e sim de todas as áreas relacionadas com o desenvolvimento do produto, sua distribuição e o nível de satisfação do cliente. Além disso, de acordo com as duas definições acima, podemos perceber que os autores têm conceitos diferentes, mas com pontos em comum, pois ambos ressaltaram a importância de satisfazer as necessidades dos clientes.

O marketing, de acordo com McKenna(1993, p. 40) é:

Desenvolver e manter relações com a infra-estrutura e com os clientes. É integrar os clientes no projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa, a fim de obter uma posição de destaque em qualquer setor, a empresa inteira tem que pensar em termos de marketing. Agindo como vendedores, o pessoal de engenharia e desenvolvimento pode ter uma melhor noção do que desenvolver, mudar, e de como encaixar o produto nos sistemas que o cliente possui. Atualmente, não é segredo que os departamentos de produção estejam participando de atividades de marketing.

Ainda segundo McKenna(1993), o marketing é orientado à criação, e não ao controle de mercado. Baseia-se na educação desenvolvimentista, no aperfeiçoamento e no processo contínuo e não em simples táticas para conquistar fatias de mercado. Fundamenta-se no conhecimento e na experiência existente na organização.



Mckenna (1993, p. 3), “diz que essa é uma teoria lenta que não pode gerar uma resposta do mercado além de ser arriscada.” Conforme o autor (1993, p. 3), “dadas as rápidas mudanças do mercado, há cada vez menos motivos para se acreditar que essa abordagem tradicional possa corresponder aos desejos e demandas dos consumidores ou acompanhar os rigores da competição”.

Kotler (1998, p. 24) diz que marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

O conceito acima se baseia em outras definições que também são importantes. Precisamos entender, primeiramente, o que é necessidade e desejo. Conforme Moreira *et al* (1997, p. 231), necessidade é “qualidade ou caráter de necessário. Aquilo que é necessariamente exigência, aquilo que é inevitável, fatal”. Já desejo, segundo Kotler (1995, p. 4), “são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.”

Posteriormente, Kotler(1999, p.54), afirma que marketing é “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Para o autor o desejo é algo que pode ser influenciado por fatores externos como famílias, igrejas, empresas e outras. Já a necessidade é gerada por condições inerentes à condição humana, não podendo, dessa forma, ser modificada.

Como alternativa à tradicional teoria de Kotler (1998) citada, anteriormente, McKenna (1993), enfoca o marketing baseado no conhecimento e na experiência. O marketing baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimentos: da tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; e de sua própria organização, recursos planos e sua forma de fazer negócios.

Conforme Vavra (1993, p. 41), a definição de marketing é:

O processo de conceber, conduzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços, que satisfaçam as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também a previsão para antecipar mudanças ambientais e modificar ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

Para Kotler (1999, p. 32):

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Observamos que nas últimas décadas, o avanço da tecnologia está deixando cada vez mais de lado o chamado marketing de massa em troca do marketing “one to one”, ou seja, um-a-um. Essa mudança foi gerada depois da percepção de que as pessoas têm necessidades diferentes. Assim os conceitos e definições merecem atenção e reflexões.

Para finalizar as definições de marketing veremos que, de acordo com Richers (1994, p. 18), marketing é definido como “sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu ambiente visando benefícios específicos”. O autor considera a troca como a parte central da sua definição. Essa troca pode ser de benefícios tangíveis (como dinheiro e bens de consumo) ou benefícios intangíveis (como serviços ou ações).

Sintetizando as definições de marketing que vimos, concluímos que as organizações têm que possuir um bom conhecimento das necessidades dos seus clientes atuais e potenciais, conhecer o segmento em que atuam e fornecer ao mercado produtos e serviços que atendam realmente as expectativas dos consumidores.

Depois das definições de marketing, veremos agora os 4 P's e os 4 A's, que formam o composto mercadológico. O conhecimento de cada "P" e "A" é relevante para o comércio varejista com e sem loja que será abordado neste capítulo.

### 2.1.1 Os 4 P's e os 4 A's

Os sistemas de marketing, quando criados, objetivavam dentro da amplitude de atuação, definir elementos que demonstrassem todo o seu vasto campo em premissas que pudessem sintetizar de forma rápida e clara todo um sistema. Para isso, surgiram os 4 P's de marketing, todos derivados de definições de palavras em inglês que foram adaptadas para as línguas dos mais diversos mercados.

Existem três sistemas de marketing que definem os inter-relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente. Esses são: os 4Ps de McCarthy, os 4 As de RAIMAR RICHERS. Será abordado agora a definição desses sistemas.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 45 e 46), os 4P's são:

- ✓ Produto: bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo. As áreas de decisão do produto cuidam do desenvolvimento do produto certo para o mercado-alvo. Essa oferta pode envolver um bem físico, um serviço ou um composto de ambos.
- ✓ Ponto-de-venda: atingir o alvo. A decisão sobre ponto-de-venda envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor.
- ✓ Promoção: comunicar e vender ao consumidor. Trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo. A promoção inclui venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas.
- ✓ Preço: fixar corretamente. Devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing.

Conforme Kotler (2000 apud Dantas, 1980, p. 31), descreveu os 4 P's como:

- Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias.
- O composto de preço compreende toda a política de preços que baliza os custos e supera as diferentes barreiras, até chegar ao consumidor final.
- O composto promocional envolve toda a política de comunicação com o mercado.
- O composto de distribuição ou praça (para ficar coerente com o termo equivalente em inglês, place), compreende os pontos de venda, os canais de distribuição, a cobertura da distribuição, as zonas de vendas, os níveis e locais dos estoques e as transportadoras.

Depois das duas visões acima sobre a definição dos 4 P's, foi observado que os autores têm conceitos distintos, mas com muitos pontos em comum. O significado de cada "P", independentemente do autor, possui relevância, pois cada composto mercadológico compreende uma característica importante para o sucesso da venda direta. Além disso, observamos que praticamente todos podem ser aplicados na venda direta, exceto o ponto-de-venda, já que esse tipo de comércio caracteriza-se por não ter loja.

O quadro abaixo ilustra os 4 P's e a relevância que cada um tem no processo de comercialização de produtos.

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Atributos	Condições De crédito	Canais de Distribuição	Embalagem
Variedade	condições de pagamento	Estoque	Marketing Direto
Embalagem	Política de Preços	Pontos de Venda	Propaganda
Qualidade	Preço Cobrado	Mix de Produto	Venda Pessoal

Quadro 1 - Estratégias relacionadas aos 4P's

Adaptado de McCarthy, E. Jerome & Perreault, William D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997.

Surgiram também os 4 A's, que são voltados a uma questão estratégica, dentro de um processo de ação. Esta nova definição serve como base para a realização de um complemento da análise dos P's, pois poderá direcionar a nova busca por soluções plausíveis de atuação.

Segundo Raimar Richers (apud Cobra, 1997, p. 31) desenvolveu o modelo dos 4 A's em que descreve o composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa. Vejamos então:

- **Análise:** visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

- Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.
- Ativação: os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística ( a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*).
- Avaliação: é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Apesar dos 4 A's está mais voltado para uma questão estratégica da empresa, é importante que essas organizações, que comercializam seus produtos na venda direta, utilizem desses conceitos e dos possíveis benefícios que eles trarão, caso seja, aplicado correto e oportunamente.

Após as definições de marketing e o estudo sobre os 4 P's e os 4 A's, veremos agora os conceitos e assuntos relevantes sobre o varejo, para obter-mos uma visão mais abrangente sobre o assunto, já que o varejo sem loja, um tipo de comércio varejista, é o objeto de estudo deste trabalho.

## 2.2 O varejo

### 2.2.1 Definições de varejo

O varejo que é um tipo de venda do mercado comercial. Será abordado suas características, importância e o varejo sem loja.

Kotler (1998, p. 493) afirma que “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. O autor ainda acrescenta que, um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 201), “o varejo cobre todas as atividades envolvidas na venda de produtos a consumidores finais”.

Spohn e Allen (1997 apud Las Casas, 2000, p. 17) diz que varejo “é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Trata-se da etapa direta de comercialização com consumidor”.

Os varejistas interagem diretamente com os consumidores finais. Um bom planejamento estratégico de varejo possivelmente proporcionará sucesso para uma empresa com esse tipo de venda. Além disso, possibilita a organização saber com mais veracidade aquilo que o cliente deseja e quer comprar. Assim verificamos a relevância que o marketing de relacionamento tem para com o varejo.

Segundo Las Casas (1994), os varejistas podem ser considerados como agentes de compra de seus clientes. Assim, os profissionais que desempenham essa função devem estar atentos àquilo que os consumidores realmente necessitam e desejam.

Para finalizar as definições de varejo, Las Casas (1998, p. 93) diz que: “quando uma empresa vende ao consumidor final, ela está praticando uma atividade varejista.” Assim, podemos dizer que a venda direta enquadra-se dentro do comércio varejista.

## 2.2.2 A importância e as características do varejo

A importância do varejo é fácil de ser percebida no contexto mercadológico e econômico. Muitas empresas comercializam seus produtos e serviços diretamente ao consumidor. O varejo proporciona a criação de emprego, com isso fazendo girar a economia.

Conforme Las Casas (2000), uma das vantagens que o varejo proporciona, é a redução do número de contatos, representando uma redução dos custos dos fabricantes ou atacadistas. Ao realizar essa transferência a empresa obtém vantagens, pois permite que o fabricante se dedique mais ao seu objetivo de fabricação, criando assim uma especialização, por parte dos varejistas.

Vejam agora quatro características do varejo segundo Cobra (1992, p. 505).

- No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor;
- O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente;
- A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades;
- O varejo tem normalmente uma localização fixa, e por isso, precisa atrair compradores.

São muitos os desafios da venda no varejo. Em uma visão mais tradicional, os comerciantes são passivos, ou seja, abrem uma loja e esperam os clientes. Entretanto, a grande concorrência faz com que essa postura não seja mais adequada para esse tipo de comércio. LAS CASAS (2000, p. 183) disse que:



Vencer no varejo, hoje em dia, não significa venda passiva, muito pelo contrário; o bom varejista é aquele que, além de prestar bom atendimento aos que visitam sua loja, vai atrás de novos consumidores para aumentar sua clientela. A postura ativa é uma necessidade no varejo moderno.

Diante da relevância de uma posição ativa na venda no varejo, veremos o seu processo conforme Levy e Wertz (2000, p. 522 a 531):

- Abordar clientes: a abordagem de um cliente é um método para chamar a atenção do cliente e gerar interesse na mercadoria rapidamente. A abordagem é particularmente importante na venda de varejo.
- Coletar informações: depois de efetuar o contato inicial, a próxima etapa no processo de venda de varejo é coletar algumas informações do cliente. O vendedor precisa determinar as necessidades do cliente e o tipo de mercadoria que ele prefere.
- Apresentar a mercadoria: uma apresentação de venda eficaz precisa ligar as características aos benefícios que fornece ao cliente.
- Demonstrar mercadorias: os compradores de lojas, em comparação com os compradores de catálogos, podem ver as características e os benefícios do produto demonstrado. As demonstrações são mais eficazes quando atraem os sentidos de audição, toque, visão, paladar ou odor.
- Lidar com ressalvas: as ressalvas ou objeções são preocupações levantadas pelo cliente. Os vendedores precisam antecipar as ressalvas potenciais e saber como responder a elas.
- Efetuar a venda: essa etapa passa pela escolha do momento, que é a hora certa para tentar fechar uma venda é quando o cliente parece pronto para comprar. Além disso, também há os sinais de compra, que são comunicações verbais ou não de cliente, indicando que está pronto para comprar.

- Vender itens múltiplos: sugerir itens adicionais antes de a transação de venda original ser concluída.
- Criar relacionamentos e vendas futuras: o relacionamento entre um cliente e um vendedor não deve terminar quando a venda é feita. É importante para os vendedores estabeleçam relacionamentos de logo prazo com os clientes.

Segundo Levy e Wertz (2000, p. 521), “os vendedores atravessam os limites entre a empresa de varejo e seus clientes.” Os varejistas devem comunica-se com seus clientes para estimular as necessidades e fornecer informações para que esses possam adquirir os produtos. O intermediário desse processo é o vendedor.

Na atividade varejista, seja venda direta ou não, o vendedor é responsável pela combinação entre necessidades e desejos dos clientes e produtos da empresa. Assim, para uma relação positiva com bons resultados, devemos considerar as razões de compras no processo de venda.

Segundo Las Casas, (1994, p. 171), os tipos e motivos para compra são:

<b>Racionais</b>	<b>Emocionais</b>
Preço	Imagem do estilo de vida
Conveniência	Aventura e excitação
Garantias	Prazer
Serviços de pós-venda	Manutenção da imagem
Economia	Benefícios para a família
Duração do serviço	Orgulho
Segurança	Fantasia
Qualidade	Status

Quadro 2 – Motivos de compra dos consumidores

Fonte: Las Casas, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 1994.

Existem oito fatores importantes para o bom desempenho comercial de um estabelecimento de varejo. Vejamos a seguir conforme Miranda (1997, p. 17):

1. A localização das lojas, incluindo os conceitos de “ponto”, tráfego e área de influência.
2. O *layout* das lojas, incluindo as considerações relativas à distribuição das seções, arranjos físicos e decoração, iluminação e outros aspectos arquitetônicos e funcionais.
3. A seleção de mercadorias e suprimentos de estoque.
4. A divulgação interna e externa (Propaganda e Promoções).
5. A exposição de mercadorias, inclusive vitrinismo.
6. As demonstrações e ofertas diretas ao consumidor
7. A operação de crediários
8. Os serviços à clientela (atendimento pessoal e telefônico, entregas, assistência pós-venda etc.).

Diante de todos os fatores citados anteriormente, observamos que os varejistas tradicionais possuem algumas vantagens sobre o varejista sem loja. Dentre elas destaca-se a prontidão dos produtos ofertados e a possibilidade de escolha dos produtos mediante apresentação física e experimentação. Entretanto o varejo sem loja é sem dúvida uma boa forma de comercialização. Ele não possui todos os custos que o varejista tradicional possui e oferece a comodidade no acesso aos produtos, pois esses são levados ao local de maior conveniência para o cliente.

A gestão varejista é de suma relevância uma vez que a sobrevivência e o futuro da empresa estão nas mãos de seus administradores. Todo empresário quer manter por longo tempo o seu negócio, atingindo metas e objetivos empresariais. Além disso, deseja manter um determinado nível de lucratividade e de retorno nos investimentos. Assim, administrar com responsabilidade e conhecimento do negócio que atua é uma necessidade para o sucesso da empresa.

Depois do estudo sobre o varejo, sua importância e características, veremos o varejo sem loja, que possui vários formatos conforme Levy e Wertz (2000), dentre eles a venda direta que será abordada neste capítulo.

### 2.2.3 O varejo sem loja

Segundo Levy e Wertz (2000, p. 78):

As vendas sem lojas estão crescendo a uma taxa de 7% ao ano, enquanto as vendas em loja de varejo estão crescendo apenas 4% por ano. A alta taxa de crescimento do varejo sem loja deve-se, basicamente, ao crescimento do varejo de catálogos e malas diretas – os formatos de varejo sem loja mais significativos.

Os varejistas sem loja oferecem aos consumidores a facilidade de selecionar e comprar mercadorias em horário e local de sua escolha. As transações nesse tipo de varejo ocorrem em lugares cômodos para os clientes como a sua residência ou trabalho.

Para Levy e Wertz (2000), existem vários formatos de varejo sem loja. São eles, varejo de malas-diretas e de catálogos, compra em casa pela TV, *vending machines*, vendas diretas e varejo eletrônico. Veremos cada um desses conforme o autor.

- Varejo de catálogo: é um formato de varejo sem lojas em que a oferta é comunicada ao cliente por meio de um catálogo, enquanto os varejistas de malas-diretas se comunicam com seus clientes usando cartas e folhetos.
- O varejo e compra em casa pela televisão: é um formato de varejo em que os clientes assistem a um programa de TV demonstrando a mercadoria e, em seguida, fazem seus pedidos pelo telefone.
- O varejo de *vending machines*: é um formato sem loja em que a mercadoria ou serviços são armazenados em uma máquina e liberados aos clientes quando depositam dinheiro ou usam cartão de crédito.

- A venda direta: é um formato de varejo em que o vendedor, freqüentemente, um distribuidor independente, contata o cliente diretamente em local conveniente, na casa dele ou no trabalho, e demonstra os benefícios da mercadoria, recebe um pedido e entrega a mercadoria para o cliente.
  
- A compra interativa em casa (IHS – *interactive home shopping*): também conhecida como varejo eletrônico, é um formato de varejo em que o varejista e o cliente se comunicam por meio de um sistema eletrônico interativo.

Como o presente trabalho está enfocando a venda direta, vale ressaltar que esse varejo sem loja possui muitos benefícios que são atrativos aos clientes que prezam o tempo e àqueles que não podem ir facilmente até as lojas, como os deficientes, os idosos, as mães de criança pequenas e os residentes rurais. Além disso, os varejistas de venda direta possuem oportunidades de negócios atraentes, pois os custos iniciais são relativamente baixos, pois não há necessidade de alugar uma loja em região de aluguel com preço alto e nem criar um ambiente de compras atrativo ou contratar vendedores.

Conforme Levy e Wertz (2000, p. 79):

A natureza das comunicações entre varejistas e seus clientes é diferente para os vários formatos de varejo sem lojas. As comunicações nas vendas diretas são altamente interativas. O vendedor responde imediatamente aos comentários e questões dos clientes; as respostas são ajustadas às necessidades de cada cliente.

Mediante a citação anterior, observamos que a venda direta caracteriza-se por ser muito personalizada. Isso agrada o cliente por torná-lo especial diante da realização da satisfação de sua necessidade ou desejo.

Após a abordagem sobre o varejo tradicional e do varejo sem loja, veremos mais detalhadamente o principal assunto deste trabalho, que é a venda direta, um tipo de varejo sem loja, que é popularmente conhecida como a venda porta-a-porta. Mostraremos um pouco do histórico, definição e características desse tipo de comércio.

### **2.3 Venda direta**

Conforme a ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, ([www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)), “as primeiras notícias que se tem da venda direta no mundo moderno datam do final do Século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a ser uma das primeiras empresas a adotar este sistema de comercialização”.

De acordo com o histórico abaixo, a venda direta foi iniciada no Brasil em 1959 com o estabelecimento da pioneira Avon Cosméticos, fundada em 1886 por, na época vendedor de livros, David McConnell. Em 1969 duas novas empresas se estabeleceram no mercado: a brasileira Natura Cosméticos e a norte-americana Stanley Home com produtos para o lar. Ao longo dos anos 70, essas empresas ganharam expressão e diversas outras nacionais e multinacionais, iniciaram suas operações no país.

Outra líder nesse segmento, foi a americana, *Tupperware*, sendo a primeira a promover reuniões nas residências das clientes. Assim, o setor de venda direta foi crescendo no mundo, incentivando outras empresas a entrar nesse mercado.

## HISTÓRICO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DE VENDA DIRETA NO BRASIL

1959	Avon
1969	Natura e Stanley Home
1970	Chrystian Gray, Jafra, Rodhia, Tupperware
1980	Segmento cresce 20% ano ano
1980	Fundação da ABEVD
1981	Pierre Alexander
1990	Amway, Bom Apetite, Nature's, Sunshine, Hermes, Yves Rocher, Post Haus
1995	Herballife
1996/98	MaryKay, DeMillus
1999	Nu Skin
2000	Nestlé
2001	Jafra, Yakult Cosmetics, Tianshi
2002	Anew, Flora Brasil, Sara Lee, Aretta e Essence
2003	Bionativa, Ceraflame, Morinda, Ayur Vida, Catálogo Legal e Perfam
2004	Contém 1G e Fibrative

Quadro 3 – Histórico das principais empresas de venda direta no Brasil

Fonte: [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)

Com o crescimento da venda direta no Brasil, surgiu a necessidade de profissionalizar esse setor. Portanto, veremos a seguir um pouco do surgimento da ABEVD.

Segundo [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br),

A **ABEVD** é uma associação fundada em 1980 por empresas que buscavam o desenvolvimento do sistema de venda direta no Brasil, e tem como missão a valorização da venda direta, através da divulgação dos códigos de conduta no que diz respeito a consumidores, vendedores diretos e as empresas. A **ABEVD** é Membro da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) organização que congrega todas as associações nacionais de vendas diretas existentes no mundo, e tem entre seus objetivos a promoção dos mais elevados padrões de atuação entre vendedores diretos em todo o mundo e o intercâmbio de informações entre seus membros.

Atualmente, a venda direta atinge dimensões globais. Praticada sob várias formas, presente em todo o mundo e envolvendo os mais diversos setores da economia, a venda direta se destaca, entre outros fatores, por sua capacidade de expandir-se geograficamente.

De acordo com a ABEVD, a WFDSA representa as maiores empresas mundiais do segmento através de suas associações nacionais, o volume de negócios de venda direta no mundo foi de US\$ 97 bilhões em 2004 e envolve 55 milhões de vendedores em 60 países. No Brasil, 1,5 milhão de vendedores diretos movimentaram US\$ 3,9 bilhões em 2004, colocando o país na quarta posição mundial.

Para concluir, conforme Gracioso e Najjar (1997, p. 13):

As empresas de venda direta operam em todo o mundo e são hoje reconhecidas como um sistema eficiente de marketing de venda de produtos destinados ao consumidor. Elas utilizam-se de vendedores independente, chamados de distribuidores, representantes ou consultores, conforme a empresa. A essa pessoa é dada a oportunidade de experiência de iniciar seu próprio negócio, sem a necessidade de experiência anterior e praticamente sem investimento inicial.

### 2.3.1 Definições e características relevantes da venda direta

Segundo Gracioso e Najjar (1997, p. 13), “venda direta é o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente a estes, em locais outros que não o estabelecimento do vendedor.”

De acordo com o site [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br), a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), definiu venda direta como: “a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”.

O comércio sem lojas, com os distribuidores vendendo seus produtos diretamente aos consumidores, faz parte, há muito tempo, da estratégia de vendas de diversas empresas. No entanto, o desenvolvimento do marketing direto, das vendas diretas e de novas tecnologias tem dado uma nova dimensão a essa forma de comércio.



As empresas que comercializam seus produtos através da venda direta, normalmente, o fazem com base em uma equipe de vendedores ou representantes que apresentam seus produtos diretamente aos seus clientes. Esses são os chamados de vendedores diretos, que exercem sua atividade mediante relação de emprego, seja, trabalho autônomo ou comércio ambulante.

Segundo a ABEVD ([www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)), vendedor direto é:

Uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Pode ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor ou distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

Ainda conforme a ABEVD, “o vendedor direto no Brasil em geral é um revendedor autônomo e independente, que adquire produtos das empresas de vendas diretas e os revende aos seus clientes, com uma margem de lucro”.

Os vendedores são os principais responsáveis pela formação de imagem de um estabelecimento comercial. A imagem que fica é, geralmente, o resultado da interação do cliente com o vendedor. Portanto, para esse a loja é boa ou má em decorrência da experiência que teve com o vendedor.

O relacionamento entre cliente e vendedor na venda direta pode ser mais satisfatório porque o vendedor direto é o dono do seu próprio negócio, enquanto que, em uma loja varejista os clientes relacionam-se com funcionários de uma empresa que muitas vezes não estão satisfeitos com o função ou cargo que ocupam por variados motivos.

A venda direta proporciona muitos benefícios para todas as parte envolvidas no processo, conforme relaciona a ABEVD ([www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)):

Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais. Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme dedicação e crescer como pessoa e como profissional. Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional. Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

A venda direta desdobra-se em vários modelos para atingir o consumidor final, por isso a empresa precisa saber identificar o modelo que mais se adequa ao perfil de consumidor, seu renda e sua expectativa de retorno. Os modelos determinam o perfil das equipes de venda e a relação que estabelecerão com os clientes, o modelo de treinamento para os vendedores e a orientação dos materiais de comunicação da empresa. Conforme Pinheiro e Alves (2003, p. 30), existem quatro tipos de venda direta, são elas:

- A venda por catálogo – “não muito tradicional no Brasil, neste modelo a relação entre a empresa e o consumidor é quase inexistente e restringe-se à entrega do catálogo através de uma revendedora para divulgação das novidades e produtos e o retorno dela apenas para a retirada do pedido”.
- A venda porta a porta – “Muito tradicional no Brasil, este modelo requer uma relação da revendedora com o consumidor mais freqüente, sendo a revendedora uma demonstradora pessoal dos produtos e das promoções, porém a decisão de compra se dá em grande parte devido à habilidade da revendedora e principalmente pelas condições comerciais disponibilizadas (descontos sobre os preços do catálogo, prazos diferenciados de pagamento, promoções e até brindes)”.

- A Venda "Party Plan" – “é um modelo baseado em promover a interação entre consumidores e potenciais clientes e revendedores diretamente com os produtos, em reuniões de demonstração informais realizadas nas casas de "anfitriãs". Chamado mundialmente de "Party-plan", é ainda largamente utilizado por empresas que comercializam principalmente utensílios domésticos”.
  
- A Venda por Consultoria – “Este modelo, largamente explorado e depurado ao longo dos últimos 20 anos foi consagrado principalmente por empresas de cosméticos de grande valor agregado no Brasil. É altamente dependente de revendedoras capacitadas para entender os benefícios, vantagens e diferenciais dos produtos para estabelecer vínculos de confiança na recomendação junto a seus clientes, criando uma relação continuada e que busca a ampliação do consumo e da rede de relacionamentos da revendedora”.

Além dessas formas tradicionais, a internet também é um tipo de venda direta.

Venda pessoal é uma nomenclatura “antiga” para a expressão venda direta. Depois de observarmos os tipos de venda direta, veremos agora o importante na venda pessoal, segundo Gartner (1981, p. 192):

- Conhecer o produto que vendemos;
- Conhecer a empresa quanto aos seus objetivos
- Conhecer os nossos clientes, como pessoas, e o quê e como produzem e comercializam seus produtos;
- Conhecer os pontos fortes e fracos de concorrência;
- Estarmos convictos de que o produto que vendemos é bom;
- Acreditar na empresa em que trabalhamos (vestir a camisa da empresa);
- Estar preparado (treinado) para nosso trabalho.

Segundo o Gartner (1981, p. 192 ), veremos o que é relevante no preparo da venda direta e do vendedor.

- Treinamento adequado, tanto no que se refere à parte técnica como na de relacionamento interpessoal;
- Preparar adequadamente seu composto de produto e cliente;
- Serviços à venda estejam funcionando a contento e à disposição do vendedor;
- Vendedor com trabalho planejado e organizado.

Conforme Gartner (1981), aquilo que é importante na venda direta e suas instruções, mostra que o cliente compra a satisfação que o produto poderá dá. Para o cliente ter essa percepção, é necessário que o vendedor saiba mostrar a utilidade que o produto possui, buscando sempre agregar valor a esse. Portanto, é necessário conhecer bem o produto e o perfil do cliente-alvo.

Apesar de ter características em comum, o marketing direto diferencia-se da venda direta pela não existência do contato pessoal entre comprador e vendedor. Esta vem incorporando avanços tecnológicos para colocá-los a serviço do aperfeiçoamento das relações com seus revendedores e consumidores. Uma característica importante da venda direta é a capacidade de expandir-se geograficamente. Algumas empresas praticamente só usam esse canal de vendas. Enfocaremos o marketing direto e seus conceitos no próximo capítulo.

As empresas de vendas diretas querem a cada dia vender mais. Daí a maior peculiaridade desse mercado, ou seja, sobram vagas. Além disso, não há nenhuma exigência quanto a experiência, faixa etária e formação profissional, o único pré-requisito é que a pessoa tenha vontade e tempo para investir no seu próprio aprendizado e criar um negócio novo. Assim você pode começar ocupando-se das vendas em meio expediente, por exemplo, sem abandonar sua fonte de renda central, e ir dedicando mais tempo à medida que forem surgindo os resultados.

Outro aspecto relevante é que como lidam com pessoas das mais variadas origens. As empresas do setor investem pesadamente em capacitação, oferecendo cursos e materiais de apoio elaborados que explicam, passo a passo, como obter sucesso nas vendas direta. O que vale, portanto, não é a formação, nem o capital de cada um, mas a sua determinação, pois as maiores histórias de sucesso desse setor são de pessoas que começaram do zero, praticamente sem nenhum recurso.

O gráfico 1 mostra um aumento contínuo nos volumes comercializados

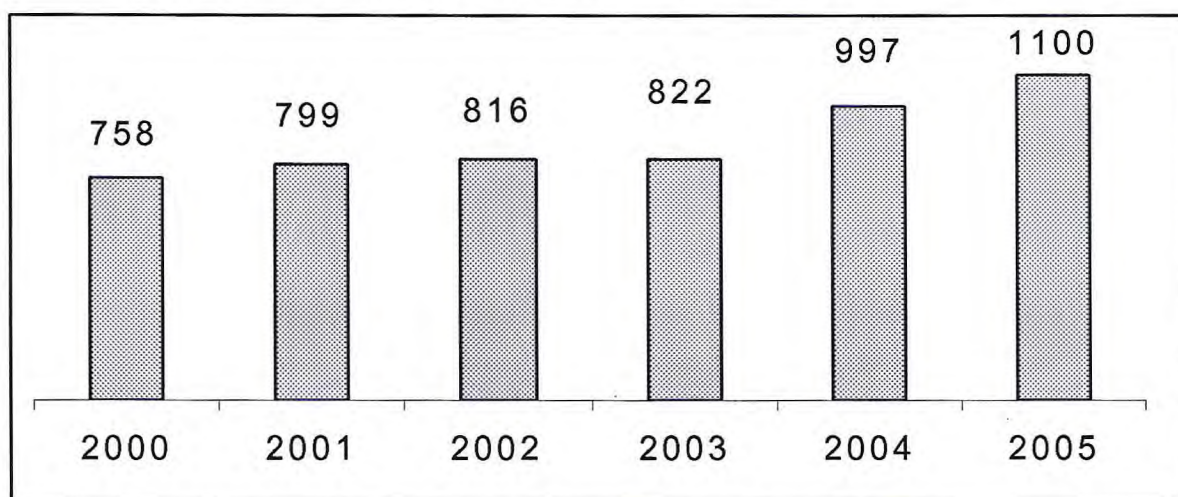


Gráfico 1 - Aumento dos volumes comercializados. (valores em milhões)

Fonte: [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)

O gráfico acima mostra o crescimento do número de itens no Brasil comercializado através da venda direta.

Veremos agora o gráfico da evolução global no mercado de venda direta.

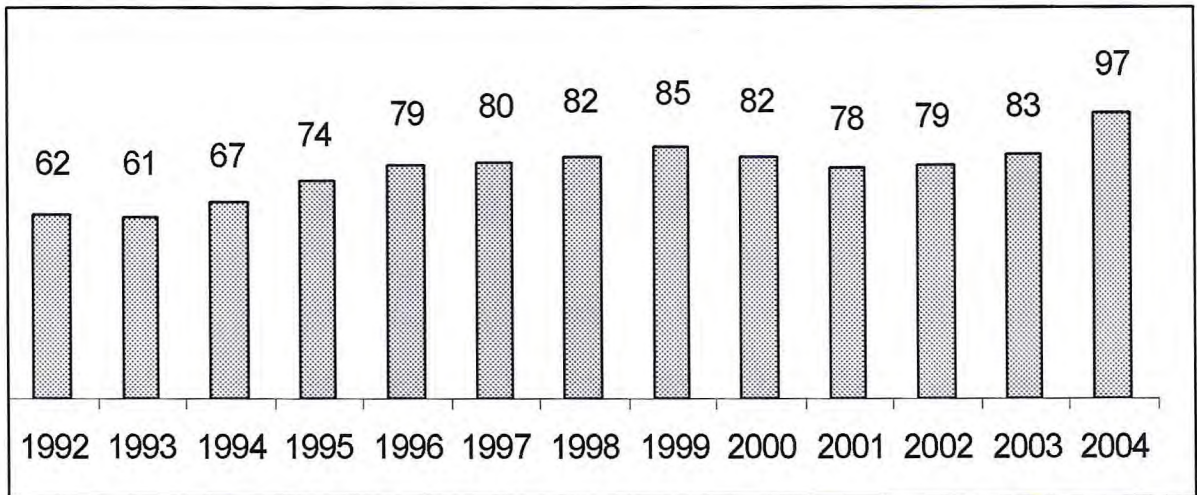


Gráfico 2 - Evolução global no mercado de venda direta. (valor em bilhões)

Fonte: [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)

A partir do gráfico acima, vemos o crescimento da venda direta nos últimos 14 anos. Esse mercado é realmente promissor e merece total atenção das empresas que atuam no mercado de venda direta.

De acordo com ABEVD, a WFDSA, entidade mundial de vendas diretas, o Brasil é o quarto país no mundo no *ranking* de venda direta. Vejamos a figura.

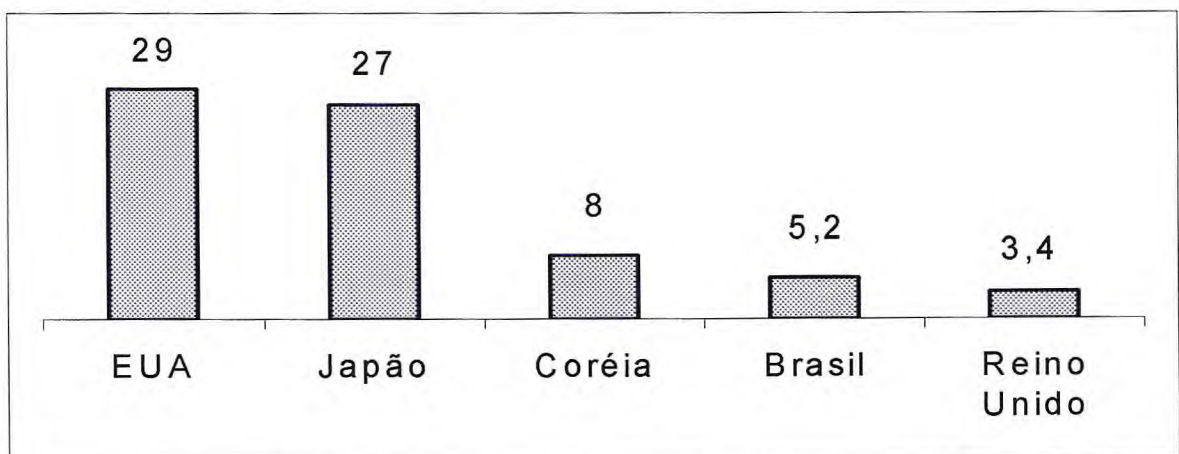


Gráfico 3 - Ranking dos cinco primeiros países em venda direta no mundo. (Valores em bilhões de dólares)

Fonte: [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)

O gráfico 4 mostra os principais locais de venda direta.

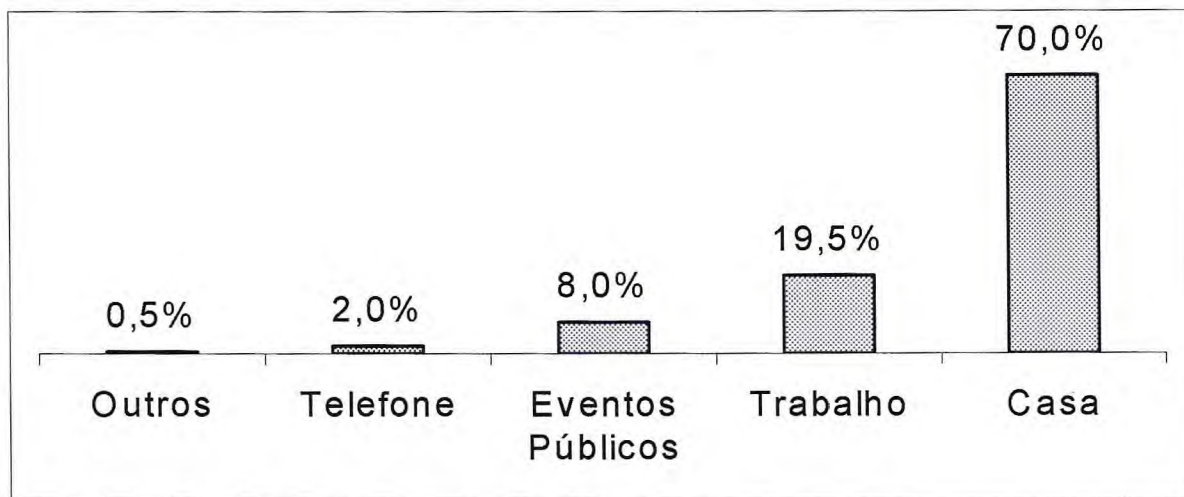


Gráfico 4 - Principais locais de venda direta

Fonte: [www.abevd.com.br](http://www.abevd.com.br)

Depois do estudo sobre o marketing, o varejo e a venda direta, veremos no próximo capítulo, a aplicabilidade do marketing de relacionamento nesse tipo de varejo sem loja.

### **3. O MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento procura criar e manter relação duradoura e mutualmente lucrativa para as partes envolvidas na transação comercial. Assim, é necessário que a organização crie vantagens e desperte o interesse do cliente para que esse possam sentir o desejo de comprar os produtos de uma determinada empresa.

#### **3.1 A importância do marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento é importante porque adquirir clientes, em geral, é bem mais custoso para as empresas do que manter uma clientela já existente. Evidencia-se assim, a importância do marketing de relacionamento que é cultivar relacionamentos progressivos para, desta forma, manter os clientes.

Mesmo com toda a evolução da tecnologia e da facilidade de acesso às informações, as empresas ainda encontram uma dificuldade de estabelecer relações sólidas e produtivas com os seus clientes. De um modo geral as empresas acreditam que ter acesso às pesquisas de mercado e um bom conjunto de informações do cliente são relevantes para se estabelecer um relacionamento produtivo com ele. Os relacionamentos são construídos com os contatos efetivos que geram experiências e histórias que correm de boca em boca, que criam marcas e mitos no mercado. Funcionários e clientes precisam ter histórias para contar das empresas com a qual se relacionam, para nutrir as suas conversas.

Na década de 90, as empresas bem sucedidas voltavam-se para o mercado, adaptando seus produtos às estratégias dos clientes. Segundo McKenna (1993, p. 3), “essas empresas expressam uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes – praticando a escola do marketing do ‘diga que cor prefere’ ”.



Um dos fatores para ter sucesso em um plano de marketing de relacionamento, é conhecer o estilo de vida dos clientes-alvo. Assim, é importante ressaltar que os estudos sobre os estilos de vida tiveram origem na sociologia. Apesar da diferença de finalidade entre sociologia e marketing, ambos estudam o comportamento humano e a teoria de marketing não pode deixar de considerar as influências sociais no comportamento de consumo.

Para Kotler (1997, p. 172), “o estilo de vida de uma pessoa representa o seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com o seu ambiente”.

A longo prazo, um relacionamento que permita uma empresa estar sempre próxima do cliente é fundamental para se alcançar o sucesso. A capacidade que o marketing de relacionamento possui de suprir as necessidades de relacionamento depende sempre de ser muito bem planejado através de determinação dos objetivos a serem alcançados, dos processos e procedimentos a serem seguidos pelos funcionários, e do envolvimento da alta administração.

Com a globalização e, conseqüentemente, a infinidade de ofertantes no mercado, o consumidor passou a ser mais exigente. O cliente fiel está ficando cada vez mais difícil de se manter. Surge então o marketing de relacionamento como ferramenta de vantagem competitiva em um mercado com filosofia no mercado de massa, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégica, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral. Diante dessa relevância do marketing de relacionamento, veremos agora suas definições.

### **3.2 Conceitos e definições de marketing de relacionamento**

Conforme Bretzke (2000, p. 29), “marketing de relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio”.

Marketing de relacionamento é definido por Gordon (1999, p. 31) como:

O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Ainda, segundo o autor, atualmente, o novo marketing é proclamado marketing de relacionamento e está sendo considerado pela literatura de administração como a salvação para o marketing tradicional, que, de acordo com alguns profissionais do marketing, está na fase de declínio do seu ciclo de vida.

O marketing de relacionamento já foi considerado uma abordagem que se referia somente às relações entre comprador e vendedor. Atualmente, as organizações buscam estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes atuais e potenciais.

Os autores Evans e Laskin (1994, p. 78) definiram marketing de relacionamento como “um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo, tanto com clientes atuais e potenciais, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos”. Segundo eles para que esses objetivos sejam alcançados, deve-se compreender as necessidades dos clientes, tratá-los como parceiros e assegurar que eles sejam satisfeitos pelos empregados com o máximo de qualidade possível no que diz respeito as suas necessidades individuais.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 74), “o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

A respeito das origens do marketing de relacionamento, assim se pronunciam Peppers e Rogers (1997, p. 85):

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de ‘participação do cliente’. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos.

No marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer os benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo, entre empresa e cliente, funcionando em tempo real. As empresas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade junto a seus consumidores. A longo prazo, um relacionamento que permita à empresa estar sempre próxima do cliente, é fundamental para se alcançar o sucesso.

Para Rapp (1999, p. 6):

A importância do relacionamento, nesse mundo interconectado em que vivemos, é que ele passa a ser a competência essencial de qualquer empresa, ou seja, cada vez mais se levará em conta a forma como a empresa estabelece sua relação com os clientes, quer se trate de consumidores finais ou de outras empresas.

O investimento no marketing de relacionamento faz com que as empresas tenham um contato maior com seus clientes e além disso, dá a oportunidade de conhecê-los melhor. As ações da empresa devem ser no sentido de fazer com que seus clientes se sintam especiais e únicos. A experiência de compra para esses deve ser a mais prazerosa possível levando sempre ao desejo de querer adquirir o produto ou serviço novamente.

A figura a seguir mostra as principais mudanças do marketing tradicional para o marketing de relacionamento conforme Christopher (1999, p. 46).

Enfoque na transação	Enfoque no relacionamento
- Voltado para vendas únicas	- Orientado para retenção de cliente
- Interrupção no contato com o cliente	- Contato constante com o cliente
- Enfoque nas características do produto	- Enfoque no valor para o cliente
- Planejamento para o curto prazo	- Planejamento para o longo prazo
- Pouco interesse no serviço ao cliente	- Muito interesse no serviço ao cliente
- Compromisso limitado em satisfazer as expectativas do cliente	- Grande compromisso em satisfazer as expectativas do cliente
- Qualidade é preocupação da equipe de produção	- Qualidade é preocupação de todos os funcionários

Quadro 4 - Diferenças entre marketing tradicional e marketing de relacionamento.

Fonte: CHRISTOPHER, M. O **Marketing da Logística**. São Paulo: Futura, 1999 p. 46.

Uma empresa com foco no produto tem marketing tradicional, enquanto que uma que tem foco no cliente trabalha com o marketing de relacionamento. O destino do foco envolve toda a estrutura da empresa, desde a contratação dos vendedores, a forma de trabalhar e toda a sua estratégia de promoção e marketing da empresa.

Segundo Gordon (1999), o marketing de relacionamento trabalha com os 11 Cs (cliente, categorias, capacidades, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, customização, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente, cadeia de relacionamentos, custo, lucratividade e valor, e comunicação, interação e posicionamento). Vejamos cada um desses conforme o autor:

1. Cliente – definição de quais clientes serão atendidos, quais estratégias deverão ser seguidas junto aos clientes selecionados para conseguir mútuos benefícios;
2. Categoria – definição do alcance da oferta de produtos e serviços a serem fornecidas ao cliente;

3. Capacidades – estabelecimentos das capacidades exigidas pela empresa e que podem ser adaptadas à expectativa do cliente e posteriormente, trabalhar com as pessoas dentro da empresa para que essas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade suficiente;
4. Custo – lucratividade e valor – construção da lucratividade do cliente por meio da criação de novos valores com os clientes e depois a partilha dos mesmos;
5. Controle – do contato com os processos monetários – administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia do recolhimento do dinheiro, assegurando que os processos sejam desempenhados tanto no interesse mútuo do cliente como da empresa;
6. Colaboração e integração – é necessário que o profissional de marketing garanta o acesso aos principais tomadores de decisão, apoiando o aprendizado contínuo e outras formas de colaboração;
7. Customização – a empresa precisará customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviço, da produção e/ou distribuição e, provavelmente, assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante todo o tempo de vida desses;
8. Comunicação, interação e posicionamento – é mantida uma comunicação interativa e em tempo real com o cliente e não apenas o envio de promoções que são enviados indiscriminadamente. Também é realizada a administração do posicionamento da empresa em relação ao cliente;
9. Cálculos com o cliente – precisa ser rastreado o desempenho da empresa na mente do cliente. Acompanhando tanto as avaliações do cliente como o progresso feito no vínculo com o mesmo.

10. Cuidados com o cliente – desenvolvimento e administração de processos para o fornecimento de informação em tempo real, como também outros serviços exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor;
11. Cadeia de relacionamentos – compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, ou seja, aquelas pessoas que permitirão a empresa criar o valor que os clientes desejam.

Observando o significado de cada “C” citado, anteriormente, vemos que todos são relevantes para o marketing de relacionamento. O cliente representa o primeiro “C” segundo Gordon (1999), e é o principal alvo do marketing de relacionamento. Posteriormente, vem a comunicação que deve ser mais clara, objetiva e interativa para que o cliente sinta-se ouvido e importante para a organização. Por último, o autor traz a cadeia de relacionamento, que é a criação de valor da empresa para com o cliente.

O marketing de relacionamento deve ultrapassar as ações mercadológicas. Os profissionais desta área atuam no sentido de fortalecer o conceito da organização, explicitando características que demonstrem uma postura de respeito e dedicação aos seus clientes. Desta forma, contribuindo para o fortalecimento da marca, o marketing de relacionamento auxilia as ações de venda fazendo com que as campanhas publicitárias e as ações de marketing sejam bem aceitas pelos consumidores.

No marketing de relacionamento, o sucesso pode ser medido com a participação do cliente. A empresa procura mais produtos e serviços para seus clientes, os executivos são remunerados pelo desenvolvimento desses clientes ao longo do tempo, até seu valor esperado. Na implementação toda a empresa está envolvida e comprometida no sentido de atender as necessidades dos clientes.

As empresas que têm foco no cliente utilizam a “personalização em massa” para levar a seus consumidores produtos e serviços diferenciados, capazes de satisfazer o cliente e agregar valor ao produto. Não é criado um novo produto para cada cliente, mas sim uma combinação de produtos e serviços que passam a ser únicos para cada cliente individualmente. Assim, o cliente compra mais da empresa e fica com um sentimento de ainda continuar fazendo negócio com a empresa.

Atualmente, as decisões de marketing precisam ser tomadas com base no conhecimento que se tem do ponto de vista do cliente. O desafio do marketing é compreender a realidade e oferecer as informações que são necessárias para que essas decisões sejam tomadas a contento. Decisões sustentadas por um eficiente programa de marketing de relacionamento que, inserido em uma estratégia de lucratividade da empresa, priorize as necessidades do cliente através de uma eficiente gestão da força de vendas.

Após o estudo do marketing de relacionamento, observamos que a venda direta pode beneficia-se dos seus mecanismos, pois esse tipo de comércio varejista sem loja, incentiva o conhecimento e o relacionamento de logo prazo com o cliente. Estas são características relevantes para a marketing de relacionamento.

Depois dos conceitos e definições sobre o marketing de relacionamento, mostraremos agora o marketing direto como instrumento de comunicação para conquista e manutenção do relacionamento com clientes.

### 3.3 Marketing direto

Segundo Bird (2000, p. XI):

Os contatos entre quem comprava e quem vendia, antes da industrialização, eram praticamente contatos diretos. A produção era artesanal e não havia distribuição em massa. Depois veio a industrialização e, conseqüentemente, o aumento da produção. ... Com o surgimento do correio, surgiu também a venda pelo reembolso postal. Nasceram então os catálogos e as empresas de venda postal em vários países do mundo. ... Passaram-se alguns anos e surgiu o telemarketing. Inicialmente, como pesquisas por telefone e depois televendas. Esta passou a ser a mídia de recepção mais importante do marketing direto. ... O marketing direto, portanto, pode ser “velho” ou “novo”: o velho marketing direto significa apenas vendas diretas; e o novo marketing direto significa informações sobre pessoas (físicas ou jurídicas, cadastradas em bancos de dados) e informação para pessoas (comunicação com menor teor de impacto persuasivo e maior teor informativo).

O marketing direto evoluiu nos últimos cem anos. Agora, no século XXI, ele evoluirá muito mais depressa do que no corrente século, pois a tecnologia da computação, a televisão a cabo e os sistemas de comunicação telefônica proporcionaram essa mudança. Essas tecnologias nos encaminham cada vez mais próximo do verdadeiro objetivo do marketing direto, que é criar um relacionamento com cada cliente, individualmente, e gerar uma resposta imediata relevante em termos de custo.

No mundo dos negócios, o marketing direto tem sido uma ferramenta inteligente, prática e econômica para a conquista de novos clientes e ampliação das suas vendas. Passou a atuar com eficiência na retenção dos clientes e na fidelização do consumidor, configurando-se nos dias atuais como um processo interativo fundamental para a construção de relacionamentos fortes e duradouros. Através dele, você atinge diretamente o consumidor final.

De acordo com Geller (1998, p. 1), “o marketing direto é um método mercadológico mensurável e testado, através do qual se oferecem serviços e produtos a um público-alvo específico, e que solicita uma resposta direta”.



Conforme Bacon (1994, p. 22), “o marketing direto é contabilizável. É propaganda que você pode justificar e localizar. É idealmente adequada para pequenas empresas. Marketing direto não é apenas mensurável, mas pode ser adaptado para ajustar-se ao orçamento e mudança de metas de seu negócio”.

Posteriormente, Bacon (1994, p. 23) redefine o marketing direto de forma mais ampla, incluindo não apenas todas as atividades que geram resposta, mas também o atendimento, serviços ao cliente e a subsequente venda decorrente. Ainda conforme o autor, esse acompanhamento é um elemento essencial do marketing direto (especificamente marketing com bancos de dados).

Segundo Kotler (1998, p. 624), “o marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização. Ainda conforme o autor, o marketing direto é às vezes chamado de marketing de resposta direta”.

Para Kotler (1998, p. 640), “uma das ferramentas mais valiosas do marketing direto é o banco de dados de clientes, conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes potenciais e clientes atuais”. As empresas usam seus bancos de dados para identificar clientes potenciais, decidir que clientes devem receber uma oferta específica, aprofundar seu grau de lealdade e reativar suas compras.

Las Casas (1989, p. 181) diz que:

A Associação Americana de Marketing define marketing direto como o conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, em certos casos, com o intuito de obter uma visita pessoal do consumidor.

Segundo Geller (1998, p. 198), “o marketing direto é um negócio de longo prazo. É preciso muito trabalho para conquistar novos clientes, e cada um deles custa dinheiro”. Assim, é necessário verificar e assegurar que esses permanecem com a empresa por muito tempo.

O marketing direto está sendo utilizado crescentemente no marketing de consumo. O crescimento do marketing direto no mercado consumidor é uma resposta à realidade do marketing nos anos 90. Isso mostra uma “desmassificação” do mercado, que levou a vários segmentos fragmentados com necessidades e desejos individualizados.

O marketing direto referia-se muito à venda direta como a venda pelo correio. Hoje, não tem mais, somente, esta finalidade sendo usado para realizar muitos outros objetivos do marketing. Muitos varejistas usam bastante o marketing direto para acrescentar um centro de lucro separado de vendas pelo correio. Suas variações podem ser usadas para auxiliar uma variedade de atividades de marketing e promoção.

Às vezes, erroneamente, a mala-direta e marketing direto são usados como sinônimos. A mala-direta está limitada ao correio enquanto que o marketing direto pode tomar muitas formas e usar muitas mídias. Para Kotler (1998, p. 630), “a mala-direta é um meio popular porque permite alta seletividade do mercado-alvo, pode ser personalizada, é flexível e permite teste e mensuração da resposta”.

De acordo com Bacon (1994, p. 49):

A estratégia básica de marketing direto é simples. Primeiro, obtenha uma taxa inicial de resposta e, segundo, faça nova venda aos mesmos clientes. A maior parte do marketing direto gira em torno desse conceito. Assim, observamos que alguns varejistas praticam essa forma de marketing direto através de ofertas baratas geradoras de tráfegos na loja. Uma vantagem da venda de itens geradores de tráfego é que as pessoas podem demonstrar interesse em comprar outros produtos.

Podemos dizer que o marketing direto faz parte do nosso estilo de vida. Atualmente, como praticamente todas as pessoas adultas de uma casa trabalham, tem-se cada vez menos tempo para irem às compras. Assim, muitos consumidores utilizam o marketing direto, como alternativa às compras no varejo.

Resumidamente falando, o marketing direto é um sistema interativo que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis. Já o marketing de relacionamento é mais abrangente, ou seja, trata-se de um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

O processo político e tecnológico tem tornado possível negociar com pessoas e economias de outros países, expandindo a busca por clientes potenciais em todo o mundo. Assim, é possível fazer remessas pelo correio para vários lugares do mundo ao mesmo tempo aumentando a gama de clientes potenciais da empresa. Não há praticamente grandes limitações impostas pelas fronteiras entre os países, pois o mercado está a cada dia mais globalizado. Além disso, novos avanços na tecnologia da comunicação e de software tornaram possível não apenas encontrar clientes em qualquer parte do mundo, mas estabelecer com eles relacionamentos duradouros.

Após o estudo sobre o marketing direto e sua relação com a venda direta, veremos agora o database marketing enfocando a sua importância no marketing de relacionamento e como suporte à comunicação no marketing direto.

### **3.4 Database no marketing de relacionamento**

Database é a tradução de banco de dados. A seguir veremos algumas definições de database segundo os teóricos do assunto e sua importância para o marketing de relacionamento.

Conforme Pasquale *et al* (1997, p. 46), banco de dados é o “armazenamento de dados de forma ordenada, objetivando controlar a existência de duplicidade nas informações e facilitando o acesso às informações armazenadas”.

Segundo Holtz (1994, p. 41), banco de dados é:

Um termo que foi gerado pela indústria da computação, a qual nos deu também outros termos que se tornaram jargão dessa indústria. Ainda conforme o autor, o banco de dados é um dos termos mais comumente usados e encontrados – talvez o mais usado e encontrado – em tudo que se escreve e que se fala com relação a computadores.

De acordo com as definições acima sobre banco de dados e database, segundo os teóricos mencionados, observamos que basicamente a diferença está na nomenclatura.

Conforme Pasquale *et al* (1997, p. 47), banco de dados para marketing é uma “rede de dados organizados sobre clientes individuais ou potenciais, que pode ser utilizada para gerar e qualificar a conduta dos clientes, vender produtos e serviços e manter relações com os clientes”.

De acordo com Travis (apud HUGHES, 1998, p. 3), *database marketing* é:

Um marketing individual por meio do qual nos deparamos com as necessidades e desejos de consumidores individuais e, então, tentamos lançar produtos e serviços que provavelmente satisfaçam aquelas necessidades e desejos de uma maneira individual.

Para Pasquale *et al* (1997, p. 106), *database marketing* é: “marketing diferenciado a partir do banco de dados de clientes. Aprofunda a captação e utilização das informações efetuando múltiplos cruzamentos das informações”.

Para a realização de um bom marketing de relacionamento, o *database marketing* é uma das formas importantes e prioritárias. Assim, as empresas precisam conhecer o seu cliente para que possam atendê-lo mais e melhor. Esse conhecimento pode vir do *database marketing*.

Conforme Holtz (1994, p. 71), vejamos:

O objetivo dos estudos e do desenvolvimento dos bancos de dados de marketing é selecionar os *prospects* (não-cliente) com maior probabilidade de compra e dividi-los em grupos, identificáveis pelos tipos de apelo que melhor os atinjam. Isto é, precisamos saber o que levou cada grupo a se tornar nossos clientes.

Segundo Hughes (1998, p. 4), *prospects*, é: “termo conhecido e utilizado. Significa o ‘não-cliente’ que pode ser transformado em cliente. Prospecção é utilizado como ‘procura de novos clientes’ ”.

McKenna (1993, p. 48), diz que:

Programas de marketing de frequência devem se utilizar das oportunidades oferecidas pela identificação dos seus clientes, para assim saber quem são os clientes de maior valor e de maior potencial, para que assim possam ser desenvolvidas ações inteligentes (...) personalizando aspectos do serviço e produto. Afinal, a única vantagem competitiva real é o conhecimento que você e sua empresa possuem de seu cliente, fato este, que seus concorrentes não tem.

De acordo com Holtz (1994, p. 47), veremos alguns exemplos das muitas finalidades dos bancos de dados:

- Manter atualizadas as listas e etiquetas de mala direta;
- Manter atualizadas as listas de preços;
- Manter atualizadas as listas de telefones e/ou de nomes e/ou de endereços;
- Manter registros de estoques de todos os tipos;
- Construir e manter bancos de dados de pessoal;
- Construir e manter listas de clientes;
- Construir e manter bancos de dados a serem exportados para uso em outros programas de computador;
- Importar arquivos de outros sistemas para o formato do seu próprio sistema;

- Manter a segurança de informações em formato de “cripta” (ninguém pode vê-las, exceto se tiver o código de segurança).

Diante das muitas finalidades do banco de dados segundo Holtz (1994), observamos que algumas delas vão ao encontro das necessidades do marketing de relacionamento. Este precisa saber muitas informações sobre o cliente, assim o banco de dados pode auxiliar com seus registros.

Ainda conforme Holtz (1994, p. 51), “os elementos e princípios básicos de um programa de gerenciamento de banco de dados são bastantes simples, embora o software possa ser complexo. No seu nível mais básico, um banco de dados é formado com dois elementos apenas: campos e registro”. Veremos a definição de cada um desses de acordo com o autor.

- Campo: “é um item único de informação que faz parte de um registro, como uma data, um nome, um endereço, uma quantia de dinheiro, um número de peça ou qualquer outro item de informação”.
- Registro: “é a coleção de campos que descreve uma entidade individual dentro de um banco de dados”.

Holtz (1994, p. 66) diz que:

O uso crescente dos bancos de dados no marketing é relativamente novo, ainda que não seja completamente. Até o surgimento do conceito do marketing por banco de dados, os bancos de dados do marketing consistiam numa mistura de listas de clientes, listas de *prospects*, relatórios de visita/telefonema e outros dados associados originalmente residentes nos variados arquivos convencionais e, mais tarde, nos computadores.

Segundo Holtz (1994), remeter uma mala-direta não é fazer marketing por banco de dados. Muitas empresas usam os bancos de dados de seus clientes para fornecer listas para o marketing direto. Conforme o autor, enviar cartões de natal e listas de malas diretas, por exemplo, são métodos antigos de marketing direto e pouco sofisticados.

Podemos dizer que o número de informações presentes em um banco de dados deve ser diretamente proporcional ao interesse do daquilo que se quer saber e o nível de características dos clientes. Portanto, cada empresa constrói o seu banco de dados conforme a sua necessidade.

Para concluir, segundo Holtz (1994, p. 71):

Temos que reconhecer que nem todos os nossos clientes são motivados pelos mesmos argumentos e apelos, portanto precisamos abandonar a idéia de que marketing de massa é a atividade mais eficaz dentre todos os outros recursos de marketing. Precisamos identificar cada grupo para não perder dinheiro com comerciais de TV dirigidos àqueles que adoram as nossas malas diretas e nossos catálogos gratuitos ou àqueles que participam de nossos concursos todos os anos.

O banco de dados é uma ferramenta relevante no marketing de relacionamento e também na venda direta. Os varejistas sem loja precisam conhecer e conscientizá-se de que o banco de dados pode auxiliá-lo bastante no relacionamento e comercialização dos produtos.

Depois do estudo sobre o database no marketing de relacionamento, veremos a seguir conceitos e assuntos pertinentes ao cliente, já que este é o principal alvo do tema abordado anteriormente.

### **3.5 Clientes**

Segundo Tschohl (1996, p. 93), “você dará um grande passo em direção ao profissionalismo se perceber que cada cliente com quem lida tem necessidades de serviços diferentes”. Independente da sua necessidade, os clientes querem ser tratados com cortesia e respeito. Cada cliente é um indivíduo único. Assim, as empresas que trabalham levando em consideração essa realidade, possivelmente, terão vantagem competitivas sobre suas concorrentes.

Para Kotler (1995, p. 11):

Cliente é a pessoa mais importante da empresa, em pessoa ou por carta. O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso trabalho, ele é o produto do nosso trabalho. Não fazemos um favor quando servimos, ele é que faz o favor de nos dar oportunidade de servi-lo. O cliente não é alguém com quem devemos discutir ou argumentar, ninguém jamais ganhou uma discussão com um cliente. O cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos. É nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmo.

De acordo com Giglio (2002, p. 39):

A satisfação do cliente é o princípio e o fim de nosso trabalho. Devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis.



Segundo Giglio (2002, p. 39), “o cliente está inserido num ambiente de marketing e estabelece vínculos de influências recíprocas com os participantes”. Vejamos na figura 1:

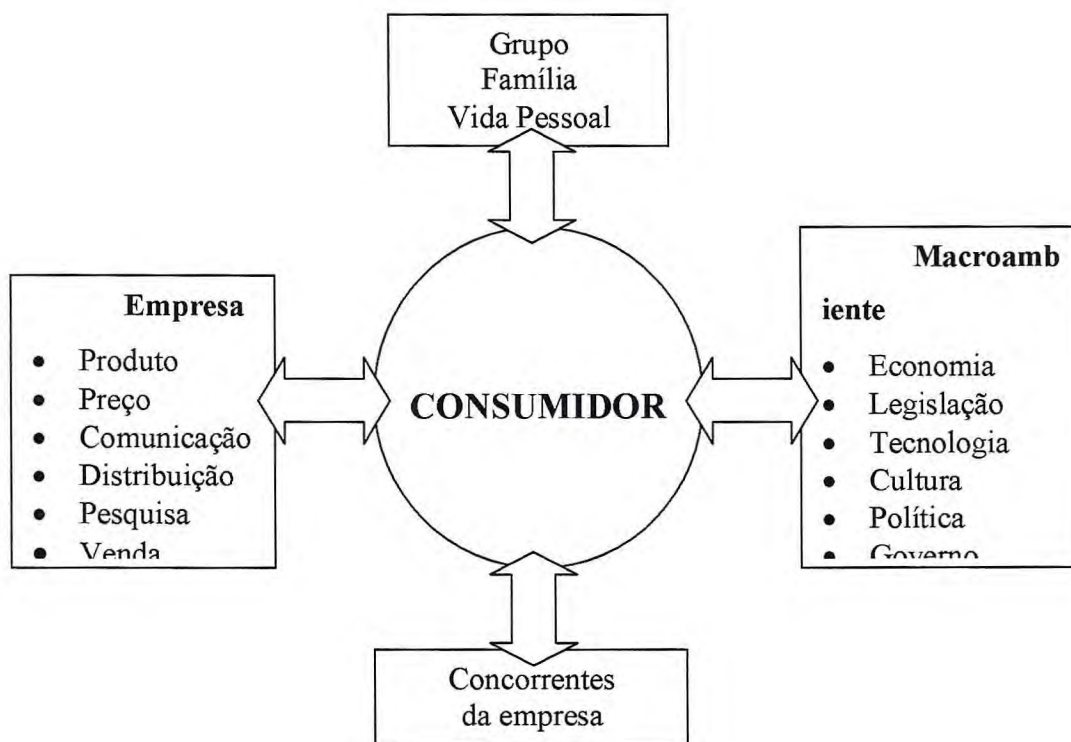


Figura 1 - O Consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.

Fonte: GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002 p. 39

A partir da ilustração acima, vemos que o consumidor possui relações com a empresa, o meio ambiente em que está situado, a sua família e grupo a que pertence e também com os concorrentes da empresa.

A identificação do cliente é um fator importante para a obtenção do sucesso no relacionamento com esse. Nos momentos de negociação entre o vendedor e o cliente, esse deve estar preparado para abordá-lo e conhecê-lo individualmente, procurando descobrir o maior número possível de detalhes inerentes àquele cliente.

A diferenciação do cliente também é outro fator relevante para o relacionamento com esse. A empresa deve saber quem são os seus cliente de maior potencial, ou seja, aqueles que são mais assíduos na compra. O tratamento para esses clientes deve ser diferenciado procurando sempre mantê-lo e mostrando que ele tem um grande valor para a empresa.

As empresas devem estudar seus clientes. De acordo com Kotler (1995, p.48), veremos agora cinco tipos de mercados clientes.

- Mercados consumidores: consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.
- Mercados industriais: compram bens e serviços para processamento posterior ou para usá-los em seu processo de produção.
- Mercados revendedores: compram bens e serviços para revendê-los com lucro.
- Mercados governamentais: são compostos de órgãos do governo que compram bens e serviços para oferecer serviços públicos ou transferir esses bens e serviços para outros que deles necessitem.
- Mercados internacionais: consistem em compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.

Ainda segundo Kotler (1995), cada mercado tem características distintas que exigem um estudo cuidadoso pelo vendedor.

Devemos ver o cliente como uma pessoa que ao comprar seus produtos, está gerando lucro para a empresa e riqueza para o país. Isso porque sem clientes, as empresas não vendem, assim, não podem manter-se e conseqüentemente não geram empregos. Além disso, a questão tributária também fica deficiente se uma empresa não conseguiu gerar lucros. Podemos concluir que o cliente é o agente mais importante da cadeia.

O cliente é o centro das atenções e preocupações do mercado varejista de um modo geral. Como a venda direta está dentro desse mercado, destacamos a importância que o cliente representa para esse tipo de comércio varejista sem loja.

Após o estudo sobre o cliente, veremos agora a importância de construir e manter relacionamento com os clientes, já que estes são o público-alvo do profissional de venda direta.

### **3.6 Construir e manter relacionamento com os clientes**

Segundo Shapiro e Sviokla (1994, p. 1 e 2):

Manter clientes após a realização da primeira venda tem se tornado cada vez mais importante e desafiante; a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais. À medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviço e qualidade, bem como em termos de características, preço e prazos de entrega do produto. Felizmente, as novas tecnologias também têm permitido que as empresas possam fazer um acompanhamento mais direto das necessidades de seus clientes, podendo desenvolver operações mais eficientes visando satisfazer a tais necessidades.

Para construir e manter relacionamento com clientes é necessário identificá-los. Assim, no momento da conversa de comercialização devemos incentivá-lo a falar individualmente para que possamos descobrir o maior número possível de detalhes inerentes àquele cliente.

Para McKenna (1993, p. 48):

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas do mercado (...). Por isso precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que os preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada (...). Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

Com o foco no relacionamento, as organizações têm como objetivo fazer contatos mais intensos com o consumidor, trazê-lo para mais perto da empresa e estreitar o relacionamento para que assim possam oferecer produtos e/ou serviços de acordo com as exigências e necessidades do cliente.

A criação de elos de valor entre organização e cliente poderá trazer muitos benefícios para ambos, de forma a estreitar qualquer tipo de contato, visando sempre alcançar objetivos de longo prazo. As empresas que cultivam essa prática podem se organizar e planejar estratégias respaldadas por uma segurança diante daquilo que estão praticando, mesmo sabendo que o relacionamento com o cliente é muito difícil.

A intenção de construir relacionamento é reter clientes, fazendo com que esses não migrem para empresas concorrentes, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam.

Com o amadurecimento dos mercados e o aumento dos custos para conquistar novos clientes, precisamos dá ênfase à retenção dos clientes. Existem estudos que comprovam que reter clientes é geralmente mais lucrativo do que conquistar novos e conseqüentemente o desafio do marketing é achar meios de construir relacionamentos duradouros.

Hughes (1998, p. 46), mostra como conservar os consumidores existentes.

- Ampliar seus esforços para fazer com que seus clientes se renovem;
- Elaborar um relacionamento com eles, afim de torná-los fiéis;
- Estabelecer segmentos no banco de dados e direcionar os esforços de relacionamento da empresa aos grupos adequados de consumidores, em vez de tratá-los todos do mesmo modo;
- Desenvolver um clube de compradores/viajantes freqüentes;
- Aumentar os esforços de renovação ou reativação.

Para manter os clientes as empresas precisam demonstrar cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra. Esse cuidado e interesse fazem parte do pós-marketing. De acordo com Vavra (1993, p. 33), o pós-marketing inclui os seguintes elementos:

- Atividade e esforço para manter clientes satisfeitos após a compra;
- Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;
- Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos;
- Mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais; deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

Segundo Vavra (1993, p. 35), “pós-marketing é uma estratégia a longo prazo; seu objetivo imediato não é simplesmente disparar uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se que o cliente adquiriu o produto correto”.

O pós-marketing é uma ferramenta importante para se manter relacionamento com os clientes. O valor que esse representa para a empresa está diretamente relacionado com o tempo de sua permanência com ela. As empresas devem definir e medir seu índice de manutenção de clientes, e em seguida identificar os motivos da perda de cada cliente, determinando quais desses motivos podem ser eliminados ou reduzidos.

Para Kotler (1995, p.397),

As empresas podem avaliar quanto perdem de lucro quando os clientes se retiram desnecessariamente. Para um cliente individual, esta perda corresponde ao valor de um cliente vitalício, tudo o que ele representa em termos de receita caso permaneça como cliente por toda vida.

Anteriormente, muitas empresas acreditavam que seus clientes eram eternos. As organizações não tinham problemas por falta de clientes, pois a demanda era maior que a oferta e os fornecedores eram quase que igualmente fracos na qualidade e no serviço.

Atualmente, muitos mercados já atingiram seus limites, e não há muitos novos clientes entrando na maioria dos setores. Temos como exemplo, o celular. Portanto, as grandes empresas empenham seus esforços para procurar manter seus clientes.

Segundo Kotler (1995, p.397):

Atualmente, poderã custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito. Um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos.

Conforme Kishel e Kishel (1993), o processo de venda não termina quando a venda é feita. Na realidade, o grande desafio da empresa é manter o cliente. Assim, a prioridade deve ser satisfazer seus clientes. Além disso, o tempo e o dinheiro que uma empresa gasta para desenvolver clientes potenciais, faz com que essa procure sempre ter boas relações com seus clientes. Isso porque é bem mais fácil vender a clientes que já compraram em seu negócio do que vender a alguém que nunca adquiriu seu produto ou serviço.

Segundo Kishel e Kishel (1993, p. 72), existem quatro elementos que contribuem para o nível de satisfação de um cliente. Veremos o conceito de cada um de acordo o autor citado, conforme mostra figura nº 2.

- O produto – o produto ou o serviço que você vende através de seu negócio de marketing em rede deve ser apropriado às necessidades dos clientes em termos de fatores fundamentais como propósito, qualidade, design, estilo, durabilidade, cor, materiais e custo. Nenhum volume de lábia de vendedor, atenção pessoal ou promoção pode superar um produto defeituoso ou malconcebido. Na análise final, o produto deve ser capaz de comporta-se conforme as expectativas do cliente.
- O ambiente – o ambiente propriamente dito – a economia, as tendências da sociedade, a tecnologia, as forças políticas e judiciais – é também um forte determinante da satisfação do cliente. Os produtos que estão em demanda e dão satisfação são aqueles adequados ao momento e às circunstâncias em que vivemos.
- Métodos de promoção e vendas – os métodos de promoção e vendas que você usa para entrar em contato com o cliente e apresentar seus produtos tanto podem acrescentar como diminuir o nível de satisfação do cliente. É importante ter consciência de coisas como as expectativas que você cria, forma como trata cada cliente e o tipo de impressão que provoca. Destacar em demasia o que um produto pode fazer é uma das maneiras mais certas de convidar o cliente à insatisfação. Demonstrar o seu produto com conhecimento e respeito pelo cliente como pessoa, por outro lado, aumentará enormemente o nível de satisfação do cliente.
- Pós-venda – o pós-venda (*follow-up*) são as atividades que ocorrem depois que são fechadas as vendas, as quais você executa para garantir que o cliente recebe o que comprou. Ele é crucial para criar a satisfação do cliente. O pós-venda consiste em todas as coisas que você faz para mostrar seu compromisso em atender às necessidades do cliente e manter as boas relações com ele.

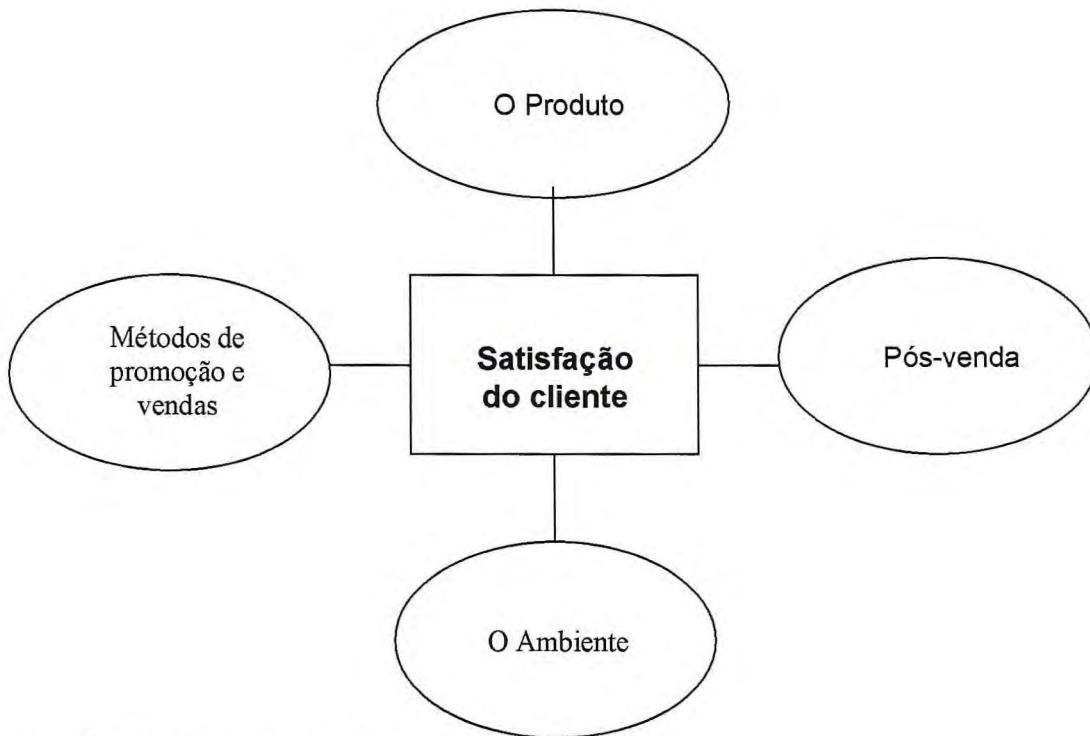


Figura 2 - Coisas que satisfazem o cliente.

Fonte: KISHEL, Gregory e Patrícia. **Marketing de rede de vendas**. A evolução da venda porta-a-porta. São Paulo, Makron Books, 1993 p. 72.

Conforme vimos na figura 2, segundo Kishel e Kishel (1993), observamos que o produto, o método de promoção e vendas, o pós-venda e o ambiente são elementos que giram em torno da satisfação do cliente.

Ainda de acordo com Kishel e Kishel (1993, p. 73), “para atingir sua meta de satisfazer o cliente, é útil pensar em si mesmo como empresário, fazendo com que seus produtos ou serviços combinem com as necessidades do cliente”. Para os autores, os resultados de uma boa comunicação são: clientes satisfeitos; clientela contínua e recomendações pelos clientes. Veremos cada um desses conforme a visão desses autores:



- Clientes satisfeitos: deve ser feita a distinção entre satisfazer e vender a clientes. Desde que se é pago em ambos os casos, a diferença poderia não parecer importante, mas é... . A curto prazo, uma estratégia que enfatiza o ato de vender em preferência a satisfazer o cliente poderia parecer o caminho a seguir. É mais rápido e mais fácil e os resultados podem ser rapidamente vistos numa declaração de renda – durante certo tempo. A médio e a longo prazos, entretanto, satisfazer o cliente é o que mais conta. Construir uma reputação de qualidade e serviços é o que, em última análise, irá capacitar a permanecer no negócio.
- Clientela constante: a alma de qualquer negócio é a clientela contínua. Além de fazer a venda a empresa quer que o cliente continue comprando. Quando desenvolver um fiel grupo de clientes que regularmente comprem, terá aquilo que é conhecido como carteira de clientes. Esta carteira pode ser um de ativos comerciais mais valiosos, uma vez que representa virtualmente um mercado para produtos e serviços a quem vendeu previamente. Há um valor especial numa carteira de clientes.
- Recomendações feitas pelos clientes: montar um fiel séquito de clientes para o negócio de marketing em rede significa não somente vendas maiores, mas também crescentes recomendações feitas pelos clientes. Quando os clientes ficam satisfeitos com os produtos ou serviços que recebem, é natural que queiram recomendá-los aos outros. Estas recomendações positivas feitas verbalmente podem fazer com que as contas de clientes se ampliem a uma taxa acelerada.

Para Kishel e Kishel (1993, p. 75 a 79), manter boas relações com o cliente consiste em ajudá-los a obterem totais benefícios de suas compras. Para esses, os métodos mais comuns para manter boas relações com o cliente envolvem: (1) expedir a compra, (2) oferecer serviços pessoal, (3) responder às perguntas, (4) cuidar das reclamações, (5) resolver problemas e (6) manter contato com os clientes. Vejamos cada um detalhadamente. (p.75 a 79).

- Expedir a compra: desde que o cliente tenha concordado em comprar o produto ou serviço, o foco das energias deve partir do fazer a venda até o concluir a transação. Isto significa fazer todo o possível para expedir a compra ao reafirmar ao cliente que a compra foi feita; agilizar a entrega dos produtos e supervisionar qualquer instalação ou implementação que possam ser necessárias.
- Oferecer serviços pessoais: os serviços pessoais podem, de fato, ser a melhor ferramenta de relações com o cliente que os *marketers* de rede podem utilizar. Com o crescimento de imensos conglomerados, cadeias e mercados compradores de auto-serviço, os serviços pessoais tornam-se uma espécie ameaçada. ... Independentemente do tipo de negócio, pode sair-se melhor oferecendo serviços pessoais ao cliente.
- Responder às perguntas: estar à disposição para responder a perguntas depois que a compra foi feita tornou-se algo essencial para as relações com o cliente. Isto dá aos clientes uma sensação de segurança ao saberem que, se precisarem de informações ou instruções adicionais, poderão sempre chamar o vendedor. Esta acessibilidade aumenta a satisfação do cliente e ajuda a impedir que problemas menores ou desentendimentos se tornem grandes.
- Cuidar das reclamações: parte do esforço nas relações com os clientes, por necessidade, deve ser diretamente dirigido ao cuidado destinado às reclamações. Exatamente como se espera que os clientes apresentem objeções durante as apresentações de venda, também se pode esperar que apresentem reclamações depois que a venda for concluída. As reclamações são um fato da vida empresarial.
- Resolver problemas: os vendedores mais bem-sucedidos são aqueles que resolvem problemas. Depois de fazer uma venda, buscam ajudar seus clientes a fazerem o melhor uso de produtos ou serviços.

- Permanecer em contato com os clientes: os *marketers* de rede também podem reforçar suas relações com os clientes ao permanecer em contato com eles em base regular. Em vez de esperar que o cliente entre em contato deve-se ter a iniciativa. ... Para fortalecer a sua capacidade de permanecer em contato com os clientes, você deve manter um arquivo sobre cada cliente (individualmente ou comercial) a que atende.

Criar e manter relacionamento com o cliente pode ser uma vantagem competitiva para a venda direta, já que a prática desse tipo de comércio permite uma maior interação entre o vendedor e o cliente por sua aparente informalidade na comercialização dos produtos.

Podemos dizer que para construir e manter bons relacionamentos com os clientes, as empresas devem ter em sua missão a preocupação de oferecer-lhes sempre o máximo de valor e satisfação. Esses elementos podem ser o primeiro passo para a fidelização do cliente a uma empresa. Portanto, a seguir veremos o que é fidelizar segundo os teóricos do assunto e sua importância para a organização.

### **3.7 Fidelização do cliente**

O termo fidelização vem do inglês *loyalty* (lealdade), em marketing refere-se a uma estabilização de uma relação de parceria, troca, intimidade comercial entre empresa e cliente que seja duradoura e lucrativa para ambas partes.

Para construir a fidelidade é necessário encontrar os melhores clientes, isto é, aqueles que produzem fluxo constante de recursos financeiros para a empresa. Essas devem lembrar de três regras básicas segundo Reichheld (1998, p. 56) que são: “alguns clientes são previsíveis e fiéis, alguns são mais rentáveis que os outros, e, por último, alguns acharão que os produtos e serviços da empresa são mais valiosos que os de seus concorrentes”. Portanto, nenhuma empresa consegue satisfazer todas as necessidades de todos os clientes.

Conforme Bogmann (2000, p. 21), “cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço”.

A fidelização de clientes deve ser visto como uma das grandes ferramentas para que as empresas se fortaleçam diante do mercado. Fidelizar os clientes não deve ser visto como algo impossível ou uma estratégia nova. Ao contrário do que se pensa, os comerciantes do passado já praticavam uma atividade que se aproxima da fidelização. Esses normalmente possuíam seu bloco de anotações que continha informações como: o nome do cliente, o que geralmente comprava, e outras. Certamente, a maneira como o antigo comerciante procurava manter um relacionamento direto e duradouro com o cliente não é tão eficiente como atualmente, pois temos a tecnologia a nosso favor como instrumento de sucesso da fidelização.

Atualmente, observamos que o consumidor quer mais ser visto como o principal agente do mercado. Ele quer ser respeitado e reconhecido pelo vendedor, seja ele direto ou de loja. Além disso, principalmente, quer se sentir satisfeito. Assim, a fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Faz-se necessário concentrar-se em determinados clientes e fazer o possível para conservá-los, objetivando sempre o crescimento de sua fidelidade. Para isso, os gestores de marketing precisam fazer com que seus clientes pensem que sua empresa é melhor do que a dos concorrentes. Além disso, que eles fiquem satisfeitos com seus produtos e desejem possuir mais.

A fidelidade de um cliente vem quando se oferece maior valor, o melhor produto ou serviço. Em qualquer tipo de empresa, ganhar a fidelidade dos clientes exige dedicação e estar disposto a sacrificar os interesses da empresa mesmo que por um período de tempo. Agindo assim, certamente, os benefícios para a empresa virão a médio e longo prazo.

Para Brown (2001, p. 53):

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelização do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Segundo Kotler (1998), conquistar um cliente custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Portanto, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das etapas.

Podemos dizer que fidelização do cliente é obtida quando ele, cliente, percebe benefícios superiores obtidos nessa empresa e não oferecido por nenhuma outra. Esse processo foi desenvolvido por meio de um relacionamento que levou tempo e investimento tanto da empresa como do cliente e que não pode ser oferecido por outra empresa que o cliente nunca se relacionou e que a empresa não investiu para tê-lo como cliente.

Os clientes fiéis estão mais dispostos a comprar de uma empresa através de mais de um canal e tendem a consumir mais. Conseqüentemente, quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado a marca. Geralmente, esses clientes quando têm uma experiência negativa da empresa/marca querem ajudá-la a melhorar. Já os clientes que não são fiéis, não voltam mais. De acordo com Kotler (1998), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Assim, um cliente pode sair satisfeito de uma transação comercial, mas isso certamente não garante a sua fidelidade, pois essa se conquista a longo prazo depois de muito esforço da empresa tentando mostrar que ela é melhor do que os concorrentes. Um cliente satisfeito não quer dizer que ele vai voltar a comprar. Já o cliente fiel é muito mais resistente aos concorrentes e pensará bastante antes de trocar, mesmo momentaneamente, a sua marca ou empresa preferida.

Vimos que a fidelização de cliente é algo difícil de conquistar. O marketing de relacionamento, com seus mecanismos, pode ajudar uma organização a criar esse elo entre o cliente e a empresa. Portanto, trazendo essa realidade para a venda direta, os profissionais desse mercado podem conquistar mais facilmente a fidelização, dependendo do tipo de relacionamento que esses têm com o seu cliente, já que a venda direta pode aproximar mais o cliente do vendedor.

Após a abordagem sobre o marketing de relacionamento, mostraremos a pesquisa de campo no capítulo seguinte.

## 4. PESQUISA DE MARKETING

Será abordado agora a metodologia utilizada na pesquisa de campo. Em seguida é apresentado a tabulação dos dados e seus resultados.

### 4.1 Definições

Conforme Mattar (1996, p. 15):

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 86), pesquisa de marketing é:

Uma função de suporte dentro do marketing. Seu primeiro uso está voltado para a análise de clientes, bem como de suas necessidades e nível de satisfação. Os resultados desse esforço ajudam as firmas a se tornarem mais orientadas para os clientes e a determinar que pessoas ou organizações devem ser buscadas; conhecer o que os clientes precisam, querem e esperam; e descobrir se os clientes estão satisfeitos com o que a empresa e os seus concorrentes estão oferecendo.

Para Samara e Barros (2004, p. 6), pesquisa de marketing consiste em “projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

Segundo Mattar (1994, p. 45) a AMA – American Marketing Association (AMA, 1988) define a pesquisa de marketing como:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através de informações - informação utilizada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing; gerar, retirar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações

Para Pasquale *et al* (1997, p. 250), pesquisa de marketing é a “coleta, registro, análise e interpretação de modo sistemático, objetivo e acurado de informações relevantes para determinado problema em marketing”.

Segundo Mattar (1994, p. 18) a classificação dos tipos de pesquisa são:

- Pesquisa exploratória: a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes.
- Pesquisa conclusiva descritiva: as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

De acordo com a classificação acima conforme Mattar (1994), concluímos que a pesquisa exploratória é a que mais adequa-se ao tipo de pesquisa de campo que será realizada no presente trabalho.

Conforme Mattar (1994, p. 48), um processo de pesquisa de marketing compreende quatro diferentes etapas: reconhecimento de um problema, planejamento, execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e comunicação dos resultados. Veremos cada uma das etapas segundo o referido autor.



- Reconhecimento de um problema: consiste na correta identificação do problema de marketing que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing na sua solução.
  
- Planejamento: compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda sua operacionalização: determinação das fontes de dados, escolha do(s) métodos(s) de pesquisa, da(s) forma(s) de coleta dos dados, da construção e testes do(s) instrumento(s) de coleta de dados, da definição do plano de amostragem e do tamanho da amostra, da definição dos procedimentos de campo, da elaboração do plano de processamento e análises, da definição dos recursos necessários (humanos, financeiros, tecnológicos e materiais), da definição de uma estrutura organizacional para a equipe da pesquisa com definição de responsabilidades e do estabelecimento de um cronograma com definição de prazos e datas para o cumprimento de cada etapa e de suas subdivisões.
  
- Execução: a execução da pesquisa compreende duas atividades: a coleta dos dados e seu processamento, análise e interpretação. A coleta de dados – compreende o efetivo trabalho de reconhecimento dos dados junto às fontes de dados. É a etapa geralmente mais cara e crítica da pesquisa, pois é a que mais está sujeita à introdução de erros e atrasos, e por isso exige supervisão muito intensa e controle rígido para minimizá-los. O processamento, Análise e Interpretação – compreende a transformação dos dados brutos coletados em informações de marketing relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema que deu origem à pesquisa. esta etapa inclui: verificação do preenchimento dos instrumentos, codificação e digitação das respostas, processamento (geralmente eletrônico) dos dados, realizações de cálculos e testes estatísticos e análises e interpretações. Nesta etapa há o uso intenso de estatísticas e de computadores.

- Comunicação dos resultados: compreende a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

Depois da última etapa do processo de pesquisa de marketing, que é a comunicação dos resultados, Mattar (1994), observamos que, conforme Nickels e Wood (1999, p. 98), “a pesquisa de marketing pode, em última análise, levar a mudanças em todo os aspectos do marketing e em todas as partes da organização. Esse poder potencial carrega consigo responsabilidades éticas para aqueles que conduzem ou aplicam a pesquisa de marketing”.

De acordo com Cobra (1997, p. 121 a 130), existem três tipos de metodologia de pesquisa. Veremos cada uma dela segundo o autor.

- Observação: a técnica de observação encontrou uso importante na pesquisa mercadológica advinda da pesquisa científica. Uma de suas maiores aplicações é avaliar as respostas dadas pelo método de entrevista como uso do questionário.
- Experimentação: o método da experimentação em marketing visa a medir a relação entre causa e efeito. Desse modo, o objetivo da experimentação é avaliar a reação do consumidor a certas características físicas de um produto, como sabor, cor, tamanho e tipo da embalagem, e mesmo de desempenho (caso do automóvel, avião, moto, barco etc.; é o chamado teste *drive* – teste de direção no qual o consumidor potencial experimenta o produto).
- Entrevista: há diversos tipos de entrevista. Entre os mais conhecidos e utilizados, destacam-se:

- 1- Entrevista pessoal: essa é o método de entrevista mais utilizado. O emprego de entrevistadores treinados para obter informações junto a uma amostra do universo considerado não é uma tarefa simples como pode parecer à primeira vista. Existem alguns critérios a serem observados durante uma entrevista como: o entrevistador deve ter habilidade para obter as informações que busca; não confundir uma entrevista com a finalidade de uma pesquisa de mercado com uma entrevista de venda; o entrevistador não deve opinar sobre o assunto em pauta, porque isso pode induzir o entrevistado; cada entrevista deve ser planejada.
- 2- Entrevista por carta: essa muitas vezes falha porque as pessoas não gostam de responder escrevendo. A redação da carta-questionário precisa ser clara, direta e objetiva. Essa tarefa exige um exercício até chegar a uma carta que seja compreendida por todos os respondentes da mesma maneira, para que não haja distorções nas respostas por interpretações diferentes. Importa também que a carta seja suficientemente atrativa, para estimular a resposta.
- 3- Pesquisa por telefone: é muito utilizada no Brasil. A despeito das dificuldades operacionais que envolvem esse tipo de pesquisa, ela apresenta algumas vantagens como: avaliar os desempenhos dos meios de comunicação, medindo os resultados antes e depois da publicidade; é rápida; ajuda a realizar estudos rápidos sobre conhecimento de um produto e preferência por uma marca; no campo de bens industriais, há, normalmente, poucos respondentes e é possível acreditar na legitimidade das pesquisas.
- 4- Painel – entrevistas de grupos: é uma técnica que reúne um grupo de pessoas em um mesmo local para discutir produtos e seus conceitos, novos produtos, a publicidade e o esforço de marketing de uma empresa em face da concorrência e outros assuntos correlatos.

De acordo com Mattar (1996, p. 70), “o método da entrevista é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotará a respostas do pesquisado (entrevistado)”.

De acordo com as características da entrevista pessoal, verificamos que essa é a metodologia que mais se aplica para o presente trabalho. Veremos conforme Cobra (1997, p. 127) as vantagens do uso do questionário neste tipo de entrevista.

- Há possibilidade de se comparar mais facilmente uma entrevista com outra;
- Nada importante é esquecido;
- As reações do entrevistado ao entrevistador são minimizadas;
- O questionário minimiza a falta de conhecimento acerca do assunto de um entrevistador mal treinado;
- O questionário pode servir de estudo para um novo entrevistador, fazendo-o parecer mais seguro e preparado do que de fato é.

Ainda segundo Cobra (1997, p. 127), mostraremos as vantagens de um guia (roteiro) para entrevista com relação ao questionário.

- A entrevista inicia-se mais, informalmente, e não inibe o respondente (não há papéis visíveis);
- Há maior flexibilidade na observação, que pode, no entanto, divagar muito tempo, não se atentando ao roteiro;
- Muitas vezes o entrevistado tem pouco a dizer acerca do assunto, e o entrevistador pode perceber isso rapidamente sem a perda de tempo da aplicação de um questionário.

Depois de vermos a metodologia de pesquisa, iniciaremos o estudo sobre o tamanho da amostra.

Segundo Mattar (1996, p. 128), amostra é “qualquer parte de uma população.” E amostragem é “o processo de colher amostras de uma população”. Ainda conforme o mesmo autor (1996), a idéia da utilização de amostragem em um processo de pesquisa de marketing é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população.

Para Pasquale *et al* (1997, p. 25), amostra é “ segmento da população selecionado para pesquisa de mercado por representar a população como um todo”. A amostragem segundo o mesmo autor (1997, p. 26) é o “procedimento através do qual é realizada amostra da população”.

De acordo com Mattar (1996, p. 129), as vantagens de amostrar são:

- A amostra economiza mão-de-obra e dinheiro;
- A amostra economiza tempo e possibilita rapidez na obtenção dos resultados;
- A amostra pode colher dados mais precisos. Este fato ocorre como resultante da eliminação ou redução de inúmeras fontes de erros não amostrais;
- A amostra pode ser a única opção quando o estudo implica a destruição ou contaminação dos elementos pesquisados.

Segundo Mattar (1996, p. 130), os passos para a seleção de amostras são:

- Definir a população de pesquisa;
- Elaborar ou dispor de uma lista de todas as unidades amostrais da população;
- Decidir o tamanho da amostra;
- Selecionar um procedimento específico através do qual a amostra será determinada ou selecionada;
- Selecionar fisicamente a amostra tendo por base os procedimentos dos passos anteriores.

Depois de verificar os passos para a seleção de amostras segundo Mattar (1996), definimos que a população de pesquisa será de vendedores de venda direta. O tamanho da amostra é de vinte profissionais. Esse número pode parecer pequeno, mas segundo Cobra (1992, p. 187), “a tese de que quanto maior é o tamanho da amostra tanto maior será sua precisão ou confiabilidade é muito discutível, não só quanto aos custos envolvidos, mas quanto aos métodos de cálculo da amostra”.

Há dois conceitos básicos referentes à amostragem conforme Kinnear & Taylor (1979 apud MATTAR, 1996, p. 131), são eles:

- População de pesquisa: “é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas”.
- Elemento de pesquisa: “é a unidade sobre a qual se procura obter os dados”.

Neste trabalho a população de pesquisa são todos aqueles que trabalham vendendo diretamente os produtos a clientes, ou seja, sem intermédio e sem um ponto de venda estabelecido. Já o elemento de pesquisa é o profissional propriamente dito de venda direta.

De acordo com Cobra (1992, p. 187), “para se calcular o tamanho de uma amostra, é necessário definir a exatidão que se objetiva dos resultados do levantamento. Chama-se coeficiente de confiança, ou nível de confiança, o grau específico de certeza que se espera obter da pesquisa”.

Segundo Samara e Barros (2004, p. 92), há dois tipos de técnicas amostrais. São elas: amostras probabilísticas e não-probabilísticas. A primeira conforme os autores como, “utiliza-se dos conceitos da estatística, pois neste tipo de amostra todos os elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra”. De acordo com os mesmos autores (2004, p. 94), amostra não-probabilísticas “são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos do estudo. Não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos”.

Ainda de acordo com Samara e Barros (2004, p. 94), as amostras não-probabilísticas podem ser subdivididas em três tipos. Vejamos cada um a seguir:

- Não-probabilística por conveniência: os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário.
- Não-probabilística por julgamento: os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo.
- Não-probabilística por cota: o pesquisador procura uma amostra que se identifique em alguns aspectos com o universo. Esta identificação pode estar ligada ao sexo, idade etc., e a quantidade a ser entrevistada é ideológica.

Após a definição das amostras não-probabilísticas segundo Samara e Barros (2004), concluímos que a amostra utilizada neste trabalho será a não-probabilística por conveniência. Essa é a que mais adequa-se a pesquisa de campo, já que conforme os autores, “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador”.

Posteriormente, a escolha da amostra, deve ser e iniciado a elaboração do questionário. Conforme Cobra (1997, p. 141), questionário é “o processo de registro das informações obtidas do entrevistado”.

Segundo Pasquale *et al* (1997, p. 281), questionário é um “formulário impresso, usado por entrevistadores, que contém perguntas na ordem em que devem ser feitas, com espaços para anotações das respostas”.

Para se aplicar o questionário é necessário a presença de um entrevistado, a resposta deste é o principal alvo da entrevista. Assim, conforme Pasquale *et al* (1997, p. 141), entrevistado é: “pessoa que responde às perguntas feitas por um entrevistador que interroga por meios adequados às informações que se têm em mira”.

De acordo com Cobra (1997), o questionário deve ser aplicado quando o entrevistador tem certeza de que a pessoa entrevistada tem as informações que se procura. Além disso, a formulação das questões do questionário deve trazer os objetivos do projeto de pesquisa e o ponto de vista dos respondentes.

Segundo Cobra (1997, p. 141), na elaboração do questionário importa a observação dos seguintes pontos:

- As informações que se quer obter;
- O tipo de questões a serem usadas;
- O número de questões necessárias;
- Redação de um rascunho do questionário, considerando: o tipo de formato ideal e o tipo de impressão;
- Revisão do rascunho até chegar ao questionário adequado.

De acordo com Cobra (1997, p. 142), as questões podem ser abertas-fechadas e de múltipla escolha. Para esse autor a primeira são: “aquelas que não dão alternativas explícitas de escolha. As questões abertas encorajam o respondente a expor livremente suas idéias, ao passo que nas questões fechadas o respondente tem de se ater especificamente àquilo que lhe é perguntado”. Já a segunda representa, “questões fechadas, com limitado número de alternativas de resposta”.



Conforme as definições acima, observamos que as questões do questionário de pesquisa serão de múltipla escolha. Esse trará opções de respostas claras e objetivas para que os respondentes não tenham dúvidas ou não gastem muito tempo para responder. Além disso, as questões de múltipla escolha possibilitam uma maior facilidade na junção dos dados colhidos e na elaboração do resultado da pesquisa.

O próximo passo é a tabulação e análise dos dados. De acordo com Samara e Barros (2004, p. 103), “tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes”.

Segundo Samara e Barros (2004, p. 103), vejamos:

- Tabulação simples: o entrevistado só pode dar uma resposta. O número de respostas é igual ao número de entrevistas;
- Tabulação com respostas múltiplas: o entrevistado pode indicar mais que uma alternativa como resposta;
- Tabulação de perguntas em aberto: padroniza-se as respostas por categoria e procede-se à tabulação como tabulação simples ou múltipla.
- Tabulação e perguntas de dados de perguntas cruzadas: é a tabulação e análise de duas perguntas simultaneamente.

De acordo com as definições acima, concluímos que a tabulação simples é a que será utilizada na pesquisa de campo. A escolha do tipo de tabulação está baseada no questionário e nas perguntas que serão realizadas na entrevista.

Agora veremos o início propriamente dito da pesquisa de campo. Essa parte é a coleta dos dados que será feita com os profissionais de venda direta. Posteriormente, os dados serão processados através de uma avaliação que trará tabelas e gráficos que mostrarão a evolução das respostas. Para concluir, apresentaremos o resultado da pesquisa realizada, mostrando a comprovação ou não da hipótese.

## 4.2 Pesquisa de campo

A pesquisa foi realizada, entre os dias 23 e 25 de julho de 2006, com vinte mulheres que comercializam confecções e cosméticos, por meio da venda porta-a-porta. Setenta e cinco por cento das entrevistas foram feitas no Maraponga Mart Modas que é um shopping de atacado localizado em Fortaleza. Lá comercializam-se confecções de um modo geral, sapatos, acessórios e outros artigos que são vendidos para profissionais de venda direta. O restante das entrevistas foi realizada com mulheres que comercializam cosméticos. Duas dessas foram entrevistadas em suas residências e três foram abordadas quando tentavam comercializar seus produtos.

As tabelas a seguir, mostram as respostas do questionário da pesquisa de campo.

Tabela 1 - Idade das profissionais entrevistadas

	n° de respostas	percentagem das respostas
até 25 anos	4	20%
de 26 a 35 anos	6	30%
cima de 35 anos	10	50%
TOTAL	20	100%

A partir da tabela 1, observa-se que a maioria das profissionais de venda direta tem idade acima de 35 anos.

Tabela 2 - Período de tempo que os profissionais de venda direta trabalham nesse tipo de comércio

	n° de respostas	percentagem das respostas
até 3 anos	4	20%
de 3 a 6 anos	5	25%
acima de 6 anos	11	55%
TOTAL	20	100%

Ressalta-se que a maioria das profissionais de venda direta, ou seja, cinquenta e cinco por cento, trabalha há mais de 6 anos nesse tipo de comércio.

Tabela 3 – Verifica se os profissionais de venda direta conhecem o perfil dos seus clientes

	nº de respostas	percentagem das respostas
Sim	20	100%
Não	0	0%
TOTAL	20	100%

Todas as entrevistadas responderam que conhecem o perfil de seus clientes. Quase todas elas disseram que vendem somente para mulheres.

Tabela 4 – Verifica se os profissionais de venda direta sabem o que é marketing de relacionamento

	nº de respostas	percentagem das respostas
Sim	8	40%
Não	12	60%
TOTAL	20	100%

Muito embora sessenta por cento das entrevistadas, tenham dito que não sabiam o que é marketing de relacionamento, as que responderam positivamente relacionavam o marketing a propaganda e associavam relacionamento, a maneira como o profissional de venda direta se relaciona, trata e atende as necessidades de seus clientes. Apesar de não conhecerem a definição formal de marketing de relacionamento embasada em teóricos do assunto, as respostas das profissionais de venda direta têm sentido com relação aos conceitos que foram explicitados no capítulo dois deste trabalho. Nessa direção, vale lembrar a definição dada por Bretzke (2000, p. 29), “marketing de relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio”.

Tabela 5 - Verifica se os profissionais de venda direta possuem um banco de dados

	n° de respostas	percentagem das respostas
Sim	10	50%
Não	10	50%
TOTAL	20	100%

Vê-se que a tabela 5 mostra que cinquenta por cento das entrevistadas disseram que possuem um banco de dados dos seus clientes. Porém, ao responderem à pergunta seguinte, que indaga sobre os dados que elas possuem, relatam que possuem registrados o nome, endereço e telefone de seus clientes dentre outros dados. De um modo geral, todas as entrevistadas relataram que possuem algum tipo de dado de seus clientes.

Tabela 6 - Dados que os profissionais de venda direta têm de seus clientes

	n° de respostas	Percentagem das respostas
Nome	20	100%
Endereço	17	85%
Escolaridade	0	0%
Telefone	20	100%
Data de nascimento	4	20%
Outros (CPF e RG)	4	20%

Todas as entrevistadas responderam positivamente aos itens nome e telefone, fato que pode sugerir que as entrevistadas podem estar construindo um banco de dados, mesmo que primário, sem saber, na realidade, o que é um banco de dados de clientes.

Tendo em vista que vinte por cento das entrevistadas responderam a opção outros, que contempla os itens CPF e RG de seus clientes, pode-se inferir que esta realidade se confirma pela relação de informalidade e de confiança entre as vendedoras diretas e seus clientes.

Tabela 7 - Tipos de armazenamento de dados de clientes

	nº de respostas	percentagem das respostas
computador	3	15%
fichas	7	35%
Outros (agenda)	10	50%
TOTAL	20	100%

Percebe-se que cinquenta por cento das entrevistadas armazena em agenda os dados de seus clientes em agenda, relacionados com nome, endereço e telefone.

Apenas quinze por cento das entrevistadas disseram que armazenam os dados dos seus clientes em computador. Pode-se sugerir que a pouca utilização do computador pode estar associado ao grau de escolaridade e renda das entrevistadas.

Tabela 8 - Verifica se os profissionais de venda direta fazem ligações para seus clientes

	nº de respostas	percentagem das respostas
sempre	11	55%
às vezes	3	15%
raramente	2	10%
nunca	4	20%
TOTAL	20	100%

A maioria, ou seja, cinquenta e cinco por cento, respondeu que sempre faz ligações telefônicas para seus clientes quando possui novos produtos. Esse relacionamento com o cliente pode ser considerado um diferencial competitivo para os profissionais que praticam essa ação.

As entrevistadas que disseram que nunca ligam para seus clientes quando têm novos produtos argumentaram que não há necessidade porque vão direto até a casa ou o trabalho de seus clientes.

Tabela 9 - Verifica se os profissionais de venda direta recebem ligações de seus clientes

	Nº de respostas	percentagem das respostas
Sempre	11	55%
às vezes	6	30%
Raramente	1	5%
Nunca	2	10%
TOTAL	20	100%

Observa-se que cinquenta e cinco por cento das entrevistadas recebem ligações telefônicas de seus clientes pedindo um produto específico. Essa realidade pode estar associado a muitos fatores, dentre eles, o fato de um determinado produto somente ser vendido através de vendedores diretos como, Avon, Natura, algumas marcas de roupas e outros. Assim, o fato de algumas entrevistadas sempre receberem ligações de seus clientes pode ser uma necessidade, pela falta de opção de comprar os produtos que desejam em lojas convencionais.

Tabela 10 - Benefícios do relacionamento com clientes

	nº de respostas	percentagem das respostas
vende mais	20	100%
menor inadimplência	5	25%
outros	2	10%

Todas as entrevistadas responderam que vendem mais por causa do seu relacionamento com os clientes. Elas acreditam que um bom relacionamento com o cliente traz muitos benefícios para ambos, principalmente para elas, que são vendedoras. Essa conscientização é relevante para o profissional de venda direta, já que o sucesso deste depende bastante do tipo de relacionamento que ele tem com o cliente.

A maioria das entrevistadas que respondeu como benefício a menor inadimplência, justificou essa resposta dizendo que a venda direta no porta-a-porta proporciona maior relacionamento e proximidade com o cliente fazendo com ele tenha maior propensão a saldar suas dívidas.

## 5. CONCLUSÃO

O varejo sem lojas, com distribuidores vendendo seus produtos diretamente aos consumidores é uma prática de muitas empresas. No entanto, o desenvolvimento do marketing direto, das vendas diretas e de novas tecnologias têm dado uma nova dimensão a essa forma de comércio.

Atualmente, a competição acirrada não mais permite que simplesmente se produza mercadorias sem que se conheça as necessidades dos clientes, sem pesquisar, sem sair das fábricas e ouvir os clientes sobre se o que está sendo produzido atende suas expectativas. Mais do que ouvir, é preciso entender o cliente, mediante o apoio do marketing de relacionamento, que deve levar a empresa a perceber que precisa conhecer e entender bem o mercado em que ela atua.

Ao longo deste trabalho, foi observado que o marketing de relacionamento é uma ferramenta da administração que veio facilitar o entendimento entre a empresa e o cliente. A importância do marketing de relacionamento está na compreensão de dois fatores: o primeiro é de que ele traz resultados, mesmo que a longo prazo; o segundo fator é que o cliente é, sem dúvida, o centro da economia. O marketing de relacionamento ajudará uma empresa a garantir a permanência da base de clientes e sua própria sobrevivência, mesmo sabendo-se que essa ferramenta de gestão não contém uma fórmula pronta e que cada empresa tem que encontrar seu próprio caminho para destacar-se no mercado.

Na pesquisa de campo realizada, a maioria das entrevistadas respondeu que não sabia o que é marketing de relacionamento, entretanto, fazem ligações telefônicas para seus clientes quando têm novos produtos e recebem ligações deles pedindo um produto específico. Além disso, a maioria relatou que não possuía um banco de dados de clientes, mas que tinha o nome, telefone e endereço dos mesmos registrados. Segundo a pesquisa, esses dados são armazenados, na maioria das vezes, em agendas. Essas práticas correspondem à utilização dos mecanismos do marketing de relacionamento. Com relação ao objetivo principal deste trabalho, acredita-se que foi alcançado, independentemente da direção que os resultados da pesquisa tomaram.



Com a pesquisa de campo realizada, constata-se que a hipótese analisada não foi confirmada, ou seja, os profissionais de venda direta utilizam os mecanismos do marketing de relacionamento. Como a amostra da pesquisa é pequena, e ainda por trata-se de uma pesquisa exploratória, conclui-se, portanto, que não se pode chegar a uma posição definitiva. Assim, deve ser incentivada a possibilidade de novas pesquisas mais substantivas sobre o assunto pesquisado.

## REFERÊNCIAS

ABEVD. **Associação Brasileira de Empresa de Venda Direta**. Disponível em: 10/ 04 /2006 <<http://www.abevd.com.br/>>. Acesso em: 2006.

BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto** (Segredos para pequenas empresas). São Paulo: Atlas, 1994.

BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. 2ª ed. São Paulo: Makron books, 2000.

BOGMANN, Itenak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelizações e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM – customer relationship management – uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron books, 2001.

CHRISTOPHER, M. **O Marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

-----. **Marketing básico** ( Uma Abordagem Brasileira ). 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Brandão. **Telemarketing** (a chamada para o futuro). 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GELLER, Lois K. **Respostas rápidas em marketing direto**. (Como vender mais e melhor). Rio de Janeiro: Campus. , 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. Pioneira, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

HOLTZ, Herman. **Database marketing** (Um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21). São Paulo, Makron Books, 1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUDERS, John. **Posicionamento competitivo** (Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado). São Paulo, McGraw-Hill Ltda, 1996.

HUGHES, Arthur M. **Database marketing estratégico** (Plano diretor para elaboração e gerenciamento de um lucrativo programa de marketing com foco no cliente). São Paulo: Makron Books, 1998.

KISHEL, Patricia; KISHEL, Gregory. **Marketing de rede de vendas: a evolução da venda porta-a-porta**. São Paulo: Makron books, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo, Atlas, 1990.

----- **Marketing para o século XXI** (como criar, conquistar e dominar mercados). São Paulo: Futura, 1999.)

----- **Administração de marketing** (análise, planejamento, implementação e controle). São Paulo: Atlas, 1998.

----- **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

----- **Marketing de varejo**. São Paulo, Atlas, 1992.

----- **Marketing de varejo**. 2ª ed, São Paulo, Atlas, 2000.

----- **Administração de vendas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton . **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing 1**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing essencial**. (Uma abordagem gerencial e global). São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento** (Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente). Rio de Janeiro, Campus, 1993.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo** (E Alianças Estratégicas com a Indústria). Rio de Janeiro, Qualitymark, 1997.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing – relacionamento – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

PASQUALE, Perrotti Dietrangelo; MOREIRA, Júlio César Tavares; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing**. 2ª ed. Ampliada. São Paulo: Atlas, 1997.

PAPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um**. (marketing individualizado na era do cliente). 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAPP, S. Muitos para um. **HSM Management**, nº 17 ano 3 nov/dez 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing** (Conceitos e Metodologia). 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SVIOKLA, J. John; SHAPIRO P. Benson. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**: como transformar relações de negócios em dinheiro vivo e ainda trabalhar com prazer. São Paulo: Makron books, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento** (Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento). São Paulo, Atlas, 1993.

Disponível em: <<http://www.abevd.com.br>>. Acesso em: 2006.

# APÊNDICE

### Questionário da pesquisa de campo

1. Qual a sua idade?

até 25 anos       de 26 a 35 anos       acima de 35 anos

2. Você trabalha com a venda porta-a-porta há quanto tempo?

até 3 anos       de 3 a 6 anos       acima de 6 anos

3. Você conhece o perfil de seus clientes?

sim       não      Qual: -----

4. Você sabe o que é marketing de relacionamento?

sim       não

5. Você possui um banco de dados dos seus clientes?

sim       não

6. Quais os dados que você possui?

nome       endereço       escolaridade       telefone       data de nascimento

outros -----

7. Você armazena esses dados em:

computador       fichas       outros -----

8. Você costuma ligar para seus clientes quando você tem novos produtos?

sempre       às vezes       raramente       nunca

9. Você recebe ligações de seus clientes pedindo um produto específico?

sempre       às vezes       raramente       nunca

10. Quais os benefícios desse relacionamento com seus clientes?

vende mais       menor inadimplência

outros -----