

SIMARA DIAS MOTA



**VENDAS POR CATÁLOGO:  
COMO MANTER UM RELACIONAMENTO DE VENDAS  
DURADOURO ENTRE REVENDEDORAS E CLIENTES NO CASO DA  
DISTRIBUIDORA HERMES DE GOIANÉSIA**

Trabalho monográfico de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Prof<sup>o</sup>.: Serigne Ababacar Cissé BA, Msc

RUBIATABA

2005

Adm. e mkt.  
Adm. de vendas  
vendas  
Marketing

25678  
SAORI

Tombo nº	11907
Classif.	A.G.58.811
Ex.:	1 SIMARA MOTA 2005
Origem:	d
Data:	02-02-06

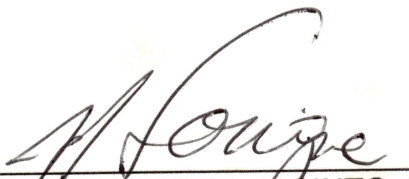
# FOLHA DE AVALIAÇÃO

Examinada em 28 de junho de 2005.



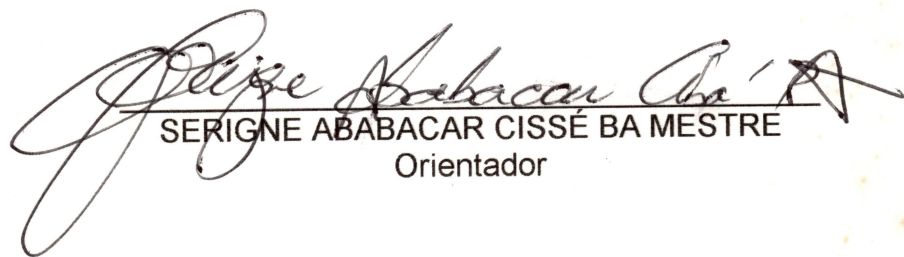
---

SILVIA STARLING ASSAD DE ÁVILA  
Especialista Administração de Empresas  
Professora



---

ROGÉRIO VIEIRA JACINTO, Especialista  
Professor



---

SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA MESTRE  
Orientador

*Esta Monografia é dedicada ao Maior ser de todo o Universo: Deus. E também dedico a minha família, e meu namorado, pela compreensão, carinho e apoio nas horas difíceis desta longa trajetória.*

*Aquele que faz com poder inigualável do seu amor, transbordar nossos corações com uma única palavra – Deus.*

*Em algumas situações é difícil estabelecer a partir de quando relacionar nomes de pessoas a quem somos gratos. A dificuldade torna-se mais evidente quando se trata da elaboração de um Projeto Monográfico.*

*É um processo longo, um somatório das mais variadas contribuições em que muitas pessoas participam de forma direta e indireta. Tentar relacioná-las nesse momento é atestar nossa imperfeição mental. Quero aqui fazer uma menção especial a algumas pessoas.*

*Uma delas é o professor orientador Serigne Ababacar Cissé BA, que prestou valiosa contribuição com suas sugestões e críticas ao texto.*

*Em especial, gostaria de agradecer a minha família, por ter contribuído de forma ímpar, por ter mantido sempre o mesmo sorriso e disposição.*

*Sou muito grata a todos que direta ou indiretamente, apoiaram-me sem os quais não poderia estar contabilizando em meu conhecimento, o capital intelectual adquirido.*



*Quem decide pode errar, que não decide já errou.  
Herbert Von Karajan*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. JUSTIFICATIVA.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. Geral.....	11
3.2. Específicos.....	11
4. PROBLEMA.....	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1. Vendas.....	13
5.2. Venda Pessoal.....	16
5.3. Vendas a Varejo.....	17
5.4. Vendas no Atacado.....	20
5.5. Vendas por Catálogo .....	23
5.6. Estratégia de Vendas.....	24
5.7. Perfil Profissional de um Vendedor.....	25
5.8. Relacionamento com o Cliente.....	26
5.9. Interação com o Cliente: Momentos de Verdade.....	28
5.10. Estratégias Para Lidar com Reclamações .....	29
5.11. Histórico da Sociedade Comercial Importadora Hermes.....	30
6. METODOLOGIA.....	33
7. RESULTADO E DISCUSSÕES DOS DADOS.....	34
8. CONCLUSÃO.....	41
9. SUGESTÕES .....	43
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	

## 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda de forma clara e objetiva aspectos relacionados à venda de produtos por catálogos, com o propósito de aprofundar na busca de relevantes informações sobre o relacionamento entre revendedoras e clientes.

O desenvolvimento do mercado e a agilidade da concorrência têm tornado os compradores mais habilidosos e sofisticados, exigindo de um lado produtos/serviços mais amplos e de outros vendedores mais eficazes. Pois, o grande dilema da maioria das organizações ainda gira em torno de como montar uma equipe de vendas que consiga atingir as metas para satisfazer os propósitos da empresa, do cliente e das próprias revendedoras.

Estamos em uma época mais exigente e mais rápida da história em relação aos profissionais de vendas. Ser um bom vendedor é a ferramenta mais eficiente de fazer com que os pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a seu favor em seu ambiente de trabalho, criando habilidades de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta e acreditar na própria capacidade de realização e de superação dos obstáculos.

Na área de vendas, certas pessoas sempre têm mais sucesso que outras. Existem motivos para tanto e muitos deles são constantes, qualquer que seja a venda, no caso que estamos estudando é a venda através de catálogo, existem características únicas que precisam ser dominadas e aplicadas consistentemente para que o vendedor atinja o nível de um alto desempenho.

A presente monografia pretende ajudar as revendedoras do Catálogo Hermes a tentar sanar o problema: Como está sendo o relacionamento das revendedoras e clientes? Sendo assim, estas poderão melhorar suas habilidades de vendas possibilitando as mesmas criar um entusiasmo com estratégia técnica e habilidades de vendas que possam trazer sucesso. Podendo assim ajudá-las a

combater e vencer dificuldades do dia-a-dia, encontrados em situações reais de vendas. Este estudo tem como interesse primordial atingir os objetivos que são: conhecer e analisar, como está sendo o relacionamento de vendas entre revendedoras e clientes; diagnosticar a opinião dos clientes Hermes sobre a satisfação com as revendedoras; analisar até que ponto as revendedoras estão deixando a desejar na hora de oferecer os produtos expostos no Catálogo Hermes; Analisar informações sobre o tema aqui pesquisado: Vendas por Catálogo. Sendo assim, procurar conhecer e dar soluções para que as revendedoras e clientes estejam sempre satisfeitos.

Embora muito outros fatores sejam fundamentais para o sucesso em vendas e em manter o cliente, o vendedor tem que ter uma atitude positiva em relação a sua empresa, a seus produtos, aos clientes e a si mesmo. Há ainda importantes características para se estabelecer um relacionamento de vendas duradouro com o cliente e as disposições de servi-lo. Os clientes precisam acreditar que você se preocupa com eles e com seu bem-estar. Profissionais de vendas, respeitam os clientes, os tratam de forma justa, gostam deles e desenvolve com eles um bom relacionamento de trabalho semelhante a uma parceria.



## 2. JUSTIFICATIVA

O presente projeto é de suma importância para a Distribuidora Hermes, o qual tentará proporcionar uma melhor análise de como manter um relacionamento mais reforçado entre revendedoras e clientes, atualizando métodos que facilitem a conscientização da importância deste relacionamento, alcançando assim os objetivos necessários para conquistar e manter os clientes.

A venda está voltada tanto para as necessidades do vendedor quanto para as do comprador. Há duas preocupações por parte do vendedor que são as necessidades de converter seu produto em dinheiro, e a idéia de satisfazer o cliente por meio do produto. Para isso, devem levar em conta os seguintes requisitos: atender as necessidades de maneira lucrativa; identificar os desejos e anseios do cliente, procurando atendê-lo de forma satisfatória. Lembrando que o cliente é a meta preferencial da empresa.

Superficialmente, satisfação do cliente é um assunto muito complexo. Exige que a empresa conheça bem todos os seus produtos, sem esse conhecimento, é impossível se fazer as perguntas apropriadas para determinar o nível de satisfação do cliente.

Tão importante como vender é administrar a venda, pois até que o cliente receba e aceite a mercadoria, constante do seu pedido, a venda é apenas um compromisso de compra e venda sem grande valor.

No projeto aqui proposto para os representantes da Distribuidora Hermes, procurar-se-á melhorar o relacionamento das revendedoras com os clientes, na cidade onde moram, pois um cliente é sempre bem vindo sendo ele a parte essencial de qualquer negócio. Portanto, espera ser bem atendido para voltar a comprar, pois com a competitividade a maior exigência é um bom atendimento.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. GERAL**

- ✓ Conhecer e analisar, o comportamento de vendas das revendedoras sob ótica dos clientes.

#### **3.2. ESPECÍFICOS**

- ✓ Diagnosticar a opinião dos clientes Hermes sobre a satisfação com as revendedoras;
- ✓ Analisar até que ponto as revendedoras estão deixando desejar na hora de oferecer os produtos exposto no Catálogo Hermes;
- ✓ Analisar informações sobre o tema aqui pesquisado: Vendas por Catálogo.

## 4. PROBLEMA

Competir neste mercado de hoje, manter e conquistar novos clientes é o maior desafio do mercado pois ele é composto de muitos concorrentes, cada um com produtos ou serviços equivalentes. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação aos produtos, portanto é importantíssimo não perder vendas, procurar sempre ter pessoal qualificado e preparado para exercer o papel de vendedor, passando a ser assessor de seus clientes. Em outras palavras, a equipe de vendas é uma extensão da empresa. Todavia, os vendedores devem desempenhar seu papel com responsabilidade e competência, ou seja, desenvolver a capacidade de vender, e isto significa ampliar a própria habilidade para lidar com qualquer situação e conseqüentemente obter melhores resultados.

Nos dias atuais o que é consideravelmente mais difícil é manter os clientes comprando regularmente uma marca, pois o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns tenham maior atração por determinado produto. Pensando nisto é necessário procurar o máximo manter o cliente e aumentar o tempo de compra dos mesmos. Agir desta forma significa tratar o cliente com sinceridade fornecendo produtos e serviços de qualidade, ou seja, formar um programa de comunicação com clientes para ajudar a estabelecer um melhor relacionamento entre revendedores e clientes, pois o relacionamento é um meio eficaz de conservar sua lealdade.

O vendedor deve suprir as expectativas dos clientes, passando a ele toda e qualquer informação necessária. Todo esforço deve ser feito a fim de manter o cliente "satisfeito". Com o intuito de preencher esta lacuna foi realizado o estudo de:

Como manter um relacionamento de vendas duradouro entre revendedoras e clientes?

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1. VENDAS

Entre as profissões, a de venda é uma das que proporcionam maiores oportunidades para aqueles que a abraçam. Não importa a situação econômica, época de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas, com maior ou menor intensidade.

Mas o que realmente é venda? Muitas pessoas consideram vendas e marketing como termos sinônimos. Na realidade, porém venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing.

Para se falar em estratégia de venda se faz necessário uma análise através de uma definição de Marketing, segundo Las Casas (1992, p.13)

é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A compreensão do comportamento humano se faz, principalmente por meio da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão alinha-se na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinado produto ou marca são necessidades muitas vezes levadas a nível emocional e não necessariamente em um nível racional.

A maioria das compras é feita pela emoção e não pela razão, daí a importância de se descobrir o que motiva o consumidor a preferir este ou aquele produto. Maslow (apud CHIAVENATO, 2000, p. 373) identificou cinco necessidades básicas comuns a todas as pessoas, notando que ocorrem de acordo com uma hierarquia de importância pode ser assim representada:

- Necessidades fisiológicas: fome, sede, sexo. Como por exemplo, alimentos, roupas e segurança, segurança no sentido de abrigo.
- Necessidades de segurança: proteção pela rotina.
- Necessidades de status: prestígio, sucesso e reconhecimento.

- Necessidade de auto-realização: busca da realização.

É com base no comportamento que os anunciantes procuram passar a idéia de status, beleza e prestígio compreender as espécies de influências ambientais e institucionais que agem sobre o comprador. Há sobre os indivíduos uma série de influências do meio ambiente: Influência do meio ambiente físico; Influências tecnológicas; Influências econômicas; Influências políticas; Influências legais; Influências culturais.

É tempo onde globalização é a palavra de ordem, e a excelência no atendimento é fator primordial para permanência como um bom vendedor, e com qualidade no mercado atual, onde o marketing é questão de honra. A satisfação do cliente é o elemento fundamental do vendedor.

Segundo Cobra (1992), além das influências ambientais, um comprador, uma pessoa física ou jurídica é estimulada por: Ações de marketing: o planejamento estratégico em marketing visa o estímulo à venda de produtos e ou serviços. Pelas variáveis produtos e serviço: a adequação dos produtos e serviços ao gosto do consumidor visa a estimulá-lo a compra. Pela variável preço: é sem dúvida a principal arma de persuasão que o produto faz agir sobre o consumidor. Pelos esforços promocionais: a ação da publicidade, do merchandising<sup>1</sup> e as ofertas da promoção de vendas são dirigidas a estimular o consumidor.

Marketing é o sistema integrado de atividades com o objetivo de planejar, produzir, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais e capazes de satisfazê-los. O papel social do marketing é, sem dúvida satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos que não atendem a nenhuma necessidade.

O consumidor estimulado pode então responder a comunicação recebida por meio de percepção e da atitude favorável ou desfavorável à mensagem recebida. Poder comprar ou não o produto ou serviço que lhe for oferecido, sendo posteriormente leal ou não à marca comprada. Para isso alguns conceitos são

---

<sup>1</sup> Merchandising: técnicas de marketing que visam a fixar a imagem de um produto. Entre as técnicas ditas de merchandising, estão as degustações em supermercados e o uso do produto por artistas em filmes e novelas de televisão.

importantes no marketing, a saber: Um mercado, Demandas; Produto; Desejos e a Necessidade Humana.

Pode-se perceber que para executar um plano de vendas, o planejador precisa ter profundo conhecimento dos passos mencionados, nas providências necessárias para o Planejamento. Por isso o mesmo terá que seguir um seqüencial plano lógico: o potencial de mercado, o potencial de vendas, previsão, orçamento, territórios, rotas e cotas.

Segundo Cobra (1994, p.492),

Duas das mais importantes responsabilidades da administração da força de vendas e que requerem muita atenção são: a avaliação do desempenho dos territórios de vendas e o estabelecimento de padrões para medir esses desempenhos – os parâmetros. A identificação dos fatores que influenciam os resultados de cada território de vendas e a determinação da importância relativa de cada fator é de particular significância na estimativa e no prognóstico do desempenho do território

O controle de fluxo de vendas é tarefas da administração de vendas. Para tanto, é preciso que a empresa possua um sistema de informação de vendas e de marketing compatível com suas necessidades e desafios de mercado.

Pode-se dizer que um bom indicador do desempenho de uma organização está na constatação da atitude dos clientes em relação a ela. Cliente satisfeito é alma do negócio. O sucesso de uma empresa depende da satisfação de sua clientela, uma vez que nenhuma organização pode existir sem clientes e que eles se sintam bem atendidos em sua necessidade de receber bons produtos e serviços entre outras expectativas. Como a satisfação de necessidades é a essência dos objetivos de marketing, é preciso exercer um rígido controle acerca da atitude do cliente. Isso exige não só um exercício de semântica como também esforço concentrado de controle do atendimento à clientela.

Percebe-se que de acordo com o que foi pesquisado, a lealdade não se compra, lealdade se conquista. Isto só é possível através de uma experiência positiva com a marca, que transmita confiança, possibilite o diálogo, a freqüência e muito calor agregado. E sendo assim está provado que fica mais caro conquistar novos clientes do que manter os já existentes.

O departamento de vendas desempenha um papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação e

informação aos clientes. O vendedor hoje passa a ser um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços.

Sendo assim, a tendência da profissão de vendas é exigir cada vez mais de seus representantes, tanto em relações humanas, como em conhecimentos. Em outras palavras: um nível mais elevado de profissionalismo. Aos poucos, aquele vendedor que procura vender pelo cansaço e não pela aplicação das modernas técnicas de vendas tende a desaparecer, dando lugar ao vendedor profissional.

Segundo Las Casas (1994, p.21) “Vender é desempenhar atividade de negócio que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário.” O consumidor está se tornando cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores.

Quando um vendedor se destaca profissionalmente, passa a ser procurado por outras empresas, ou mesmo recebe maiores salários e prestígio naquela em se encontra. Portanto, para aqueles que pretendem permanecer na profissão, o desenvolvimento de habilidades trará retornos garantidos.

## **5.2. VENDA PESSOAL**

A venda pessoal é um dos mais importantes componentes do marketing. É por intermédio da venda pessoal que muitas empresas comunicam seus produtos e serviços aos seus consumidores, constituindo-se, portanto, em eficiente forma promocional disponível às empresas, particularmente devido ao contato direto com o público visado.

Segundo Futrell (2003, p. 4), no mundo dos negócios, a venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um *prospect* (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma idéia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais.

A atividade de venda pessoal pertence à ferramenta de promoção no composto de marketing. É uma das mais importantes ferramentas de marketing, pois, trata-se da comunicação direta dos vendedores com os compradores da empresa. Por isso, o processo de comunicação pode ser facilmente adaptado, tornando-se uma das mais poderosas formas de comunicação ao alcance dos mercadológicos. Para Brooks (1993, p. 68), “Vender é uma ciência, baseada em

princípios documentados que pode ser aprendido por qualquer um com inteligência mediana.”

Kotler (1993, p.104), ressalta

que para executar um plano de vendas, o planejador precisa ter profundo conhecimento dos passos mencionados, nas providências necessária para o Planejamento. Por isso o mesmo terá que seguir um seqüencial plano lógico: o potencial de mercado, o potencial de vendas, previsão, orçamento, territórios, rotas e cotas.

Vender não é apenas para vendedores; é fundamental para todos. No ambiente competitivo dos nossos tempos, em que a capacidade de relacionamento é tão valorizada, a falta de habilidade para vender pode colocar qualquer pessoa em desvantagem.

### **5.3. VENDAS NO VAREJO**

De acordo com Las Casas (1992, p. 31), “A administração varejista, como a de qualquer outro empreendimento, é de extrema importância, uma vez que a sobrevivência e o futuro da empresa estão nas mãos de seus administradores.”

Considerando que é o vendedor é quem contata os clientes da loja, conforme já podemos observar. Sendo assim se faz necessário um treinamento na área de vendas, o qual é uma atividade essencial na formação de uma equipe de vendas varejistas.

O profissional de vendas a varejo, vende bens ou serviços a consumidores, para seu uso pessoal e não comercial. Três tipos comuns de vendedores que atuam no varejo são: (1) o vendedor de loja; (2) o vendedor direto, que faz vendas pessoalmente e não trabalham num endereço comercial fixo, e (3) o vendedor por telermarkintg

Segundo Kotler (1993, p. 618), O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo e qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente de vendas de pequenos lotes no varejo. Os tipos de lojas de varejo passam por diversos estágios de crescimento e declínio que podem ser descritos como o ciclo de vida do varejo.



Os varejistas, hoje, estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing, para atrair e reter clientes. Eles costumavam reter clientes oferecendo uma localização conveniente, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência

O ambiente é um outro aspecto importante para as lojas, que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Toda loja tem um visual, que deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atrai clientes. (KOTLER 1993, p. 618)

Segundo Las Casas (1992, p. 13),

é fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

Os varejistas, são ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes. O equilíbrio entre esses interesses nem sempre conciliáveis e os interesses próprios exige o desempenho de uma função prestadora de serviços para fornecedores e clientes, orientando e sugerindo ao mesmo tempo a fabricação e a compra.

O varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem, em última instância, do varejo. É preciso, portanto, minimizar as distorções de políticas e harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo.

- ✓ *As estratégias no varejo* – O primeiro passo na aplicação do conceito de marketing no varejo é a identificação de desejos e necessidades de mercado-alvo. O composto de produtos apresenta três dimensões: amplitude, variedade e consistência (uniformidade).
- ✓ *Critério de localização* - A seleção de um local depende do tipo de necessidades e desejos dos consumidores-alvo. O varejista pode adotar três outros caminhos: Contratar vendedores para buscar o cliente; Vender por telefone; Vender pelo correio.

1. *Venda de porta em porta* – são conhecidos sem dúvida – Avon e o Baú da Felicidade;
2. *Venda por telefone* – com um catálogo de produtos, estimulará compra;
3. *Venda eletrônica – TV por cabo* – O telespectador vê o anúncio na TV por cabo e, através da televisão de um microcomputador acoplado, faz o pedido e a mercadoria lhe é entregue diretamente em sua casa;
4. *Venda pelo correio* - mala-postal direta, folhetos e até minicatalógos;
5. *O composto promocional* - propaganda, venda pessoal, relações públicas, merchandising e atividade de promoção de vendas. (a) *Propaganda do varejista* - mídia impressa, sobretudo jornais, com destaque também para revistas, listas telefônicas, com páginas amarelas e mala-postal direta; (b) *Merchandising* – as mais utilizadas são a degustação, o vitrinismo, os displays, o controle de estoque e exposição, os arranjos de prateleiras em lojas e de gôndolas em supermercados, a demonstração de produto etc. (c) *Relações públicas* – um dos propósitos é construir, junto à comunidade, uma imagem de loja que transmita segurança e respeito. (d) *Venda pessoal* – o papel do vendedor no varejo varia muito de importância em função do tipo de negócio. A grande falha é a falta de treinamento do vendedor balconista, que, via de regra, necessita de maiores conhecimentos acerca do produto que vende, bem como se seus benefícios básicos e dos serviços oferecidos. (e) *O composto de preços* – o preço é a estratégia mais utilizada pelos varejistas em geral, mas não deve ser a única. Ele representa o valor que o consumidor acha justo pagar por determinada mercadoria ou serviço.

O Sistema Varejista pode ser discriminado, como: (a) *O pequeno varejista* – o comércio de varejista no Brasil é constituído por pequenas lojas, com reduzido negócio (armarinhos, tecidos, papelaria, tapeçaria, vestuário, farmácia, armazéns, venda, artigos diversos e outros); (b) *O varejo em geral* - lojas de varejo em geral, onde se vende quase tudo (armarinhos, eletrodomésticos, implementos agrícolas, materiais de consumo, louças, artigos de papelaria, bebidas, cigarros, alimentos em geral e outras coisas mais; (c) *Franquia* – franquias ou franchising, em oposição ao varejo em geral, é a loja especializada que opera sob licença. Nada mais é do que

uma forma de comércio que funciona mediante contrato por uso da marca, para uso com exclusividade de uma linha de produtos ou de serviços e que deve operar sob normas rígidas de funcionamento. Franchising é a forma de licenciamento. Suas *vantagens* podem destacar: Reputação, Capital trabalho, Experiência, Assistência administrativa, Lucros), Motivação. Suas *desvantagens*, Remuneração, Menor independência, Padronização, Decisões lentas, Cancelamento. *Lojas independentes* - há diversos tipos de produtos especiais e artigos gerais; *Cooperativas de varejo* - há diversos tipos de cooperativas de varejo; *Cooperativas de Compra* (são associações criadas com a finalidade de oferecer economia de escala de compra); *Cooperativas de Consumidores* (é comum associações de funcionários de firmas que possuem muitos empregados constituírem a chamadas cooperativas de consumo); *Cooperativas de propriedade de Varejistas Independentes*; *Cooperativas de Varejo Patrocinadas por Atacadistas*; *Cooperativas de Artigos de Queima* (arremata-se no mercado mercadorias de firmas em dificuldade ou artigos com defeito para a venda de massa a preços baratos); *Cooperativas de Produtores*. *Lojas de desconto* - eliminação de todo e qualquer serviço de atendimento (auto-service), eliminando-se sofisticação e o investimento em marca, para comercializar-se os preços competitivos. *Lojas de fábrica (varejo de fábrica)* - comercializam-se produtos de fabricação que não podem ser vendidos no varejo comum. *Shopping Center*, como um esforço de oferecer ao consumidor conforto e facilidade de acesso a um número maior de lojas. *Hipermercado*, são as chamadas lojas de conveniência, pois os supermercados surgiram nos Estados Unidos basicamente na junção de açougues e mercearias, hoje, a especialização volta a existir no auto-serviço.

#### **5.4. VENDAS NO ATACADO**

Segundo Futrell (2003, p. 8), Atacadistas (chamados também distribuidores) compram produtos de fabricantes e outros atacadistas e os vendem a outras organizações. O profissional de vendas do atacado vende produtos, por exemplo, para *Revenda*, tais como varejistas de produtos de mercearia que compram itens e os vendem aos consumidores; *Uso na produção de outros bens e serviços*, tais como construtoras que compram material elétrico e hidráulico; *Operação de organização*, como as escolas que compram suprimentos.

As empresas que atuam nas vendas do atacado são chamadas de intermediários atacadistas. É difícil classificar os intermediários atacadistas porque eles variam muito em termos de produtos que vendem; mercados para os quais vendem e métodos de operação.

Exemplos de atacadistas por função de serviço e atacado: *Minimercados* – fornecem displays para exposição (venda de fitas k-7 em posto de gasolina, etc); *Tipo pague-e-leve* atende pequeno varejista (Makro); *Atacadista intermediador de negócios*, o fabricante entrega diretamente ao varejista (economia de transporte); *Pedidos pelo correio*, o atacadista recebe o pedido e providencia a entrega (dispensa a atuação de vendedor de atacadista).

O atacadista representa importante papel na distribuição de bens. Embora, com frequência, se observem tendências de tentar eliminá-lo da estrutura de distribuição, a verdade é que o atacadista é responsável. As estatísticas no Brasil mostram dois aspectos interessantes: de um lado a diminuição do número de atacadista e de outro fortalecimento de alguns.

Os atacadistas diferem dos varejistas de várias formas. Nenhum deles, porém, se envolve com a fabricação de mercadorias, e ambos fazem da venda a atividade primária, mas para mercados distintos, as principais diferenças são as de: (1) *Mercados atendidos* – Os varejistas vendem mercadorias e serviços ao consumidor final para uso próprio, eles vendem basicamente a varejistas; (2) *Tamanho da compra* – Os atacadistas, em geral compram em quantidade maiores do que os varejistas; (3) *Métodos de operação* – Os atacadistas, brasileiros, em geral, operam com grandes armazéns para depósito de mercadorias, muitas vezes em áreas razoavelmente centrais; (4) *Área atacadista* – Os atacadistas tendem a cobrir uma área geograficamente mais extensa do que os varejistas. Muitos atacadistas e representantes de vendas atuam no Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul do Brasil; (5) *Custo das mercadorias* – Embora atacadista e varejistas possam comprar diretamente do mesmo fabricante.

Os Intermediários de atacadista são considerados como Agentes Intermediários, Corretores, Casas Comissárias, Agente do Fabricante. As *estratégias atacadistas nas atividades e serviços*: *Atacadistas de serviço completo*; *Atacadista de serviço limitado*; *Atacadista que presta serviços especiais*.

A venda a consumidores, por sua vez, é em geral mais rápida, podendo o vendedor atuar de porta em porta ou visitar os escritórios dos clientes; nestes casos

é necessário maior agressividade, porém sempre cuidando para não prejudicar o relacionamento com o cliente.

Os atacadistas diferem dos varejistas de várias formas. Nenhum deles, porém, se envolve com a fabricação de mercadorias, e ambos fazem da venda a atividade primária, mas para mercados distintos. Os varejistas desempenham papel importante na distribuição de mercadorias. E a necessidade de troca de objetos surgiu a partir do momento em que o homem saiu da caverna em busca de alimentos. Os varejistas podem se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviços: Auto-serviço; Seleção; Serviço Limitado, Serviço Completo. É necessário satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Para atingir estes objetivos, é indispensável conhecer os consumidores dos mercados-alvo visados.

Os resultados em vendas dependem muito da capacidade do indivíduo. Na área de venda pessoal, é normal encontrarmos grande número de vendedores com nível médio de capacidade, e um número reduzido daqueles que são realmente bons. São necessários qualificação e requisito para ser um bom vendedor, sendo assim, é necessário:

- Aparência – o profissional de vendas deve preocupar-se com a imagem que deseja projetar.
- Hábitos – não é suficiente ao vendedor andar bem trajado e asseado. Os atos, as ações são importantes como complementos, formando o seu “cartão de visitas” (saber se expressar, saber falar, saber comportar-se)
- Qualificação – os profissionais de vendas necessitam, acima de tudo, ser pessoas com bom nível de conhecimento. Devem cultivar o ato de ler jornais, revistas e livros, é uma necessidade, com este propósito de formação de conhecimentos.

O esforço de fazer um trabalho bem feito é, acima de tudo, uma forma de alcançar o sucesso. Para que o homem de vendas alcance os melhores resultados, ele deve procurar o melhor. Conforme Maloch (apud LAS CASAS 1971, p.59), *“Se você não puder ser uma estrada, seja apenas uma senda. Se não puder ser sol, seja uma estrela. Não é pelo tamanho que terá êxito ou fracasso, Mas seja o melhor do que quer que você seja.”*

## 5.5. VENDAS POR CATÁLOGO

Normalmente, um catálogo apresenta fotografia, descrições do produto, preços e condições de venda, além de instruções para que o cliente faça o pedido. Os catálogos são enviados por correio ou distribuidores em algum ponto-de-venda.

No Brasil, o uso de venda por catálogo foi, até recentemente bastante limitado. No entanto, a partir de 1991, com a liberação de importações de produtos estrangeiros, assistiu-se a uma ploriferação de empresas que passaram a utilizar esse método de venda, permitindo o acesso do consumidor brasileiro a esses produtos sem a necessidade de viajar para o exterior.

A venda porta a porta como também pode ser chamada é naturalmente, a forma mais antiga de venda domiciliar, um segmento do mercado interessado em realizar suas compras no ambiente doméstico e em desenvolver todo um processo padronizado de vendas, utilizando vendedores que, geralmente pertenciam ao círculo de relações das famílias, ou a ele tinham acesso. Nesse tipo de venda os revendedores são remunerados por uma porcentagem das vendas que realizam.

Empresas já tradicionais no mercado varejista estão optando pela venda direta ao consumidor, seja pelo sistema de revendedoras ou pelos tradicionais catálogos. A oportunidade de atingir novos públicos e oferecer maior variedade de produtos são apontadas como principais motivos para investir nesse novo canal de distribuição.

O trabalho com venda direta, através de uma equipe de vendedoras que levam o produto de porta em porta é a prática que tem como objetivo oferecer uma variedade de produtos, a política de preços baixos atraente e a comodidade de receber em casa que são vantagens desse tipo de venda. O segredo da venda por catálogo é ter qualidade, quantidade, cores e tamanhos suficientes para atender a demanda.

Acredita-se que pessoas com problemas de peso ou senhoras mais idosas podem pedir números maiores, sem ficarem envergonhadas como pode acontecer em uma loja tradicional. Além da visita da vendedora, a venda porta a porta por catálogo também é uma opção para que as revendedoras criem um laço de amizade com as clientes.

## 5.6. ESTRATÉGIA DE VENDAS

Os empresários devem procurar conhecer o potencial de cada membro de sua equipe de vendas. Deve-se observar se sua equipe de vendas está rendendo menos do que poderia, pois vendas bem sucedidas, baseadas em valores e princípios, dependem da construção e manutenção de uma relação composta de confiança com os clientes. Fazer com que gostem de você naturalmente é uma parte importante, mas o sistema vai muito além disso. É necessário compreender o que os clientes desejam, esperam, necessitam. Tudo isso é essencial para um impacto eficaz no cliente.

Descobrir os principais problemas de seu cliente e encontrar maneiras diferentes de todos os dias, atender melhor o seu cliente de forma criativa. Ser uma pessoa admirável, marcante, pronta para o serviço ou ação capaz de produzir vendas máximas com um dispêndio mínimo de tempo e esforço. Preste muita atenção como seu cliente é atendido, para que com o tempo conduza à forma de cliente padrão. Elabore uma sistemática que estimule o cliente a reclamar quando algo não for bem. Queira sempre *feedback* sobre o cliente, se o mesmo está satisfeito com o produto. Conscientize-se sobre a importância de se atender bem o cliente, pois se for assim, todos ganham.

Segundo Futrell (2003, p. 138), com frequência, em questão de minutos, os compradores podem saber se os vendedores entendem do que estão falando. Você mesmo já teve essa experiência: pergunte algo e logo forma uma impressão de um vendedor. Um relacionamento começa a se formar; o conhecimento constrói os relacionamentos e representa vendas e dinheiro para o vendedor. De modo geral, quanto mais conhecimento você tiver, maiores serão suas vendas.

Na afirmação de Futrell fica claro que para se manter um relacionamento de vendas durador o vendedor deve ser capaz de despertar o interesse do cliente, pois conseguir vender é uma arte. Futrell (2003, p.267). diz ainda:

Duas das melhores e mais eficazes maneiras de aumentar seu poder persuasivo junto aos clientes potenciais são: ser honesto e cumprir o que prometem. Isso desperta a confiança, o que aumenta as vendas. A maioria dos compradores profissionais tem memória de elefante, que pode ser usada em seu proveito, se você acompanhá-lo depois da venda como prometeu que faria ao apresentar a proposta. A honestidade é sempre a melhor política, e é um modo eficiente de sedimentar a confiança. O profissional de vendas jamais deve prometer mais do que o

produto pode. Se o produto não corresponde às expectativas e peça desculpas, aceite a devolução do produto em troca de crédito ou troque-o por outro produto. Essa atitude é importante para obter vendas repetidas. Ela ajuda a criar confiança na próxima vez em que o cliente potencial estiver relutante em comprar, diga - "Eu sempre fui honesto com você, não fui? Confie em mim, este produto é o que você precisa. Eu garanto!".

## 5.7. PERFIL PROFISSIONAL DE UM VENDEDOR

O vendedor precisa saber se expressar com clareza, no nível dos seus clientes. Se estes forem muito bem educados, o vendedor deverá tratá-los com educação. Se a característica dos clientes for de baixo nível escolar, o vendedor não deverá se exceder, indo além dele. No entanto o vendedor tem que se preocupar com seu linguajar, seja gestual e com o tom de sua voz. Evite gírias ou expressões chulas, controle suas mãos e braços, fale baixo e devagar. Preocupe-se em controlar suas emoções, mas não as anule. Elas são muito importantes para mostrar o seu envolvimento ou comprometimento com o tema que está sendo tratado. O vendedor deverá ser uma pessoa franca e honesta, aberta, capaz de fazer amigos e de influenciar pessoas.

Segundo Futrell (2003, p. 463),

Os profissionais de vendas precisam ser bons comunicadores. A capacidade de comunicação ajuda a fazer um melhor trabalho na correlação dos benefícios do produto com as necessidades do cliente. Essa capacidade aumenta a produtividade do profissional de vendas. Uma parte essencial da boa capacidade de comunicação é o entendimento da própria personalidade.

O vendedor precisa ter cuidados com a aparência e conduta, precisa ser uma pessoa íntegra, idônea, cumpridora de seus deveres e nunca esquecer que sua imagem representa a própria firma, junto à clientela. Assim sendo, é imprescindível estar sempre adequadamente trajado, limpo, bem penteado. É fundamental criar uma primeira impressão boa. Quanto melhor for sua auto-imagem, quando encontrar cliente mais positivo será. É imprescindível também que seu material de trabalho esteja sempre limpo e organizado de preferência em pastas para facilitar a demonstração do catálogo.



## 5.8. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

As empresas estão buscando a todo o momento estreitar o seu contato com o cliente. As formas atuais utilizadas pelas empresas demonstram uma preocupação constante em não perder seus clientes fiéis e como oferecer fatos novos a cada momento. É por meio da criação de uma ampla gama de novidades que as empresas buscam cativar o seu público, evitando assim, uma possível vulnerabilidade quanto às ações de seus concorrentes diretos ou indiretos.

### 5.8.1. Satisfação do Cliente

Segundo Lovelock (2005, p. 113),

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

#### 5.8.1.1. Satisfação, Deleite e Fidelidade

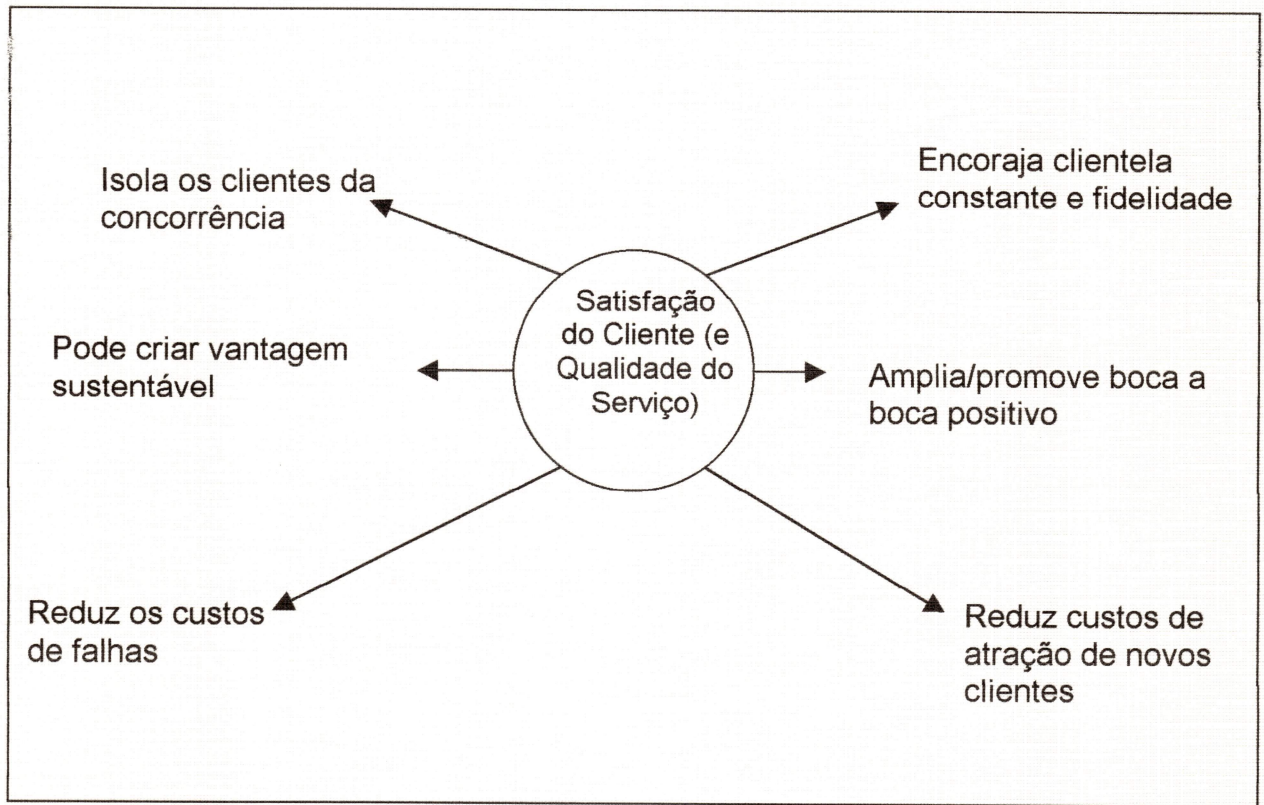
É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta. Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – ou encantados. Um estudo sobre clientes de serviços bancários, por exemplo, evidenciou que os clientes completamente satisfeitos eram cerca de 42% mais inclinados a serem fiéis do que os clientes meramente satisfeitos.

Clientes inteiramente satisfeitos acreditam que uma empresa compreende e atende a totalidade de suas preferências, necessidades, expectativas e problemas pessoais. Os fornecedores de serviço, cujas notas de satisfação do cliente são 5, ouviram cuidadosamente seus clientes e, por isso, foram capazes de incorporar um número significativo de elementos vença-os em sua oferta básica. Uma vez que os elementos vença-os podem facilmente se converter em elementos alcance-os forem copiados pelos concorrentes, as empresas devem ouvir constantemente os clientes e descobrir novas maneira de encantá-los.

#### *5.8.1.2. Benefícios da Satisfação do Cliente*

Embora todo profissional de marketing bem sucedido deseje fornecer um serviço que satisfaça os clientes, esta não é a única meta. As empresas podem perder de vista metas empresariais básicas, tais como obter uma vantagem competitiva ou fazer lucro. Como mostra a Figura Abaixo, a satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade. No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais (como dentistas, advogados, engenheiros ou contadores), porque a reputação e a comunicação verbal são fontes de informação fundamentais para atrair clientes novos.

## Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço



Fonte: Lovelock, C. H., 1998, p. 119.

### 5.9. INTERAÇÃO COM O CLIENTE: MOMENTOS DE VERDADE

Os momentos de verdade não são, por si mesmos nem positivos nem negativos. É a qualidade do resultado de um momento da verdade que é importante, ou seja, se o comprador ficou satisfeito com a descrição do vendedor sobre as características do produto.

Segundo Vavra (1993, p. 108), As percepções dos clientes sobre qualidade de produtos e serviços é um correlato – chave para a fixação do relacionamento a longo prazo. O objetivo pós-marketing de aumentar a lealdade exige que a empresa conheça totalmente as oportunidades de seus clientes avaliarem a qualidade de seus produtos e serviços. Enquanto algumas dessas oportunidades consistirão em evidências físicas (a clareza de uma tela de TV, a aparência e utilidade de livretos e folhetos preparados por uma empresa seguradora, a rica decoração do saguão de um banco), outras oportunidades consistirão em interações com um funcionário da empresa ou vendedor de um representante. É

nesses momentos transitórios de verdade que a empresa realmente mostra suas verdadeiras cores. É nesses momentos que os clientes formulam muitas de suas impressões sobre a qualidade do produto ou serviço que adquiriram.

O momento da verdade é outra maneira de falar sobre o alcance do “servir” que o cliente exige ou antecipa da empresa. Os contatos não devem ser apenas totalmente de apoio, mas devem estabelecer um tom imediato de compaixão e expressar um desejo de atingir um relacionamento mutuamente satisfatório com o cliente. Todavia, independentemente dos esforços das empresas em tentar melhores seus produtos e serviços, seu futuro dependerá da interação entre revendedores e clientes.

## **5.10. ESTRATÉGIAS PARA LIDAR COM RECLAMAÇÕES**

Lidar com reclamações é um dos melhores exemplos de administrar relacionamentos ativos com os clientes. Cada vez que um cliente contata uma empresa ou o próprio vendedor para reclamação, ela tem oportunidade para converter um comprador insatisfeito em satisfeito. Fazendo isso, a empresa pode controlar problemas antes deles serem percebidos por maior número de clientes. O primeiro passo que uma empresa deve dar é reconhecer a reclamação e sua importância mesmo que seja absurda, mas a empresa deve assim mesmo dignificar seu cliente, pelo reconhecimento da reclamação, a empresa começa a neutralizar a irritação do reclamante, ofereça uma solução e consiga entrar em acordo. Encerre com uma desculpa sincera.

Segundo Vavra (1993, p. 154), muitos funcionários tem um temor razoável de atender reclamações, tendo sido, no passado, responsabilizados pela insatisfação causada pelos clientes. Esse temor deve ser superado e substituído por um compromisso de ouvir e resolver as reclamações, não importa a qualidade do sistema de atendimento de reclamações esboçada no papel, ele não funcionará se os funcionários não entenderem a filosofia que está por trás e por que é tão crítico resolver as reclamações dos clientes, não negligenciando a obrigação real da empresa.

O cliente está sempre certo, mesmo se você souber que ele está errado. Troque, devolva o dinheiro ou ajuste as suas compras conforme deseja.

## 5.11. HISTÓRICO DA SOCIEDADE COMERCIAL IMPORTADORA HERMES<sup>2</sup>

### 5.11.1. NO MUNDO

No ano de 1942, foi criada uma empresa de vendas de jóias e relógios que; 57 anos depois, ocuparia a liderança do mercado nacional nas vendas de artigos diversos através do marketing direto. No início, as vendas eram feitas na residência dos clientes e, com o rápido crescimento do negócio, desenvolveu-se um serviço de entrega na residência dos clientes, através de serviços prestados pela antiga empresa brasileira de correios e telégrafos.

Com o passar do tempo percebeu-se que as pessoas que encomendavam os produtos não necessariamente eram consumidores dos mesmos mais sim revendedores. Um nincho de mercado foi formado e, unindo está força de vendas com a capilaridade oferecida pelo canal de distribuição utilizado (ETC), formaram-se as condições ideais para o crescimento do negócio.

A Hermes foi a primeira a vender por catálogo no Brasil, desde 2003, vem estabelecendo parcerias com empresas já consolidadas no varejo. O relacionamento com a Payot foi iniciado em 2002, quando foi produzido um catálogo teste. Em 2003, foi lançado o catálogo definitivo. A Payot entra com o know-how no ramo dos cosméticos e a Hermes com a expertise de sua força de vendas, lançando a idéia da apresentação de uma linha Payot exclusiva para venda direta segue o conceito de tratamento desenvolvido pela empresa há cinqüenta anos no varejo, com produtos diferenciados, sem queda na qualidade. Destacando que objetivo com as vendas porta a porta é atingir um público maior que no varejo com loja, pois acredita-se que sempre tem alguém que não é atendido e pode querer o produto . A Duloren, confecção de moda íntima, iniciou o mesmo trabalho em outubro de 2003, alguns produtos como camisolas, cuecas, sutiãs sem costura e a linha infantil Teo & Lud foram terceirizados pela Duloren e são exclusivas para o catálogo. Comemora hoje as cem mil peças vendidas mensalmente, graças a este canal que somou a nossa capacidade de venda. O fato de as empresas já estarem estabelecidas no mercado foi um problema percebido no início das negociações. A solução encontrada para evitar conflito de canais foi estabelecer linhas exclusivas. Dessa forma, o consumidor

---

<sup>2</sup> Dados fornecidos pela representante da Distribuidora Hermes Escritório da Cidade de Goianésia a senhora Selma Maria Dias

entenderia a vantagem de comprar via catálogo como a forma para ter uma linha completa de

produtos, o que muitas vezes não acontece no varejo tradicional. A venda por catálogo, no caso dessas empresas que já atuam no varejo, aparece com um complemento, um novo canal de vendas, acrescentando não haver canibalização entre as vendas, mas sinergia. O público do catálogo tem algumas características diferentes em relação aos que freqüentam o varejo tradicional. São donas de casa e senhoras, em sua maioria, que preferem comprar moda íntima e cosméticos com vizinhas e colegas de trabalho, nas quais elas confiam.

Atualmente a Hermes, já na sua terceira (3) geração, possui uma estrutura de 30.000 m<sup>2</sup> de área construída, mais de 1000 funcionários treinados e especializados, equipamentos de última geração e alguns dos melhores fornecedores do Brasil, comercializa cerca de dez (10) mil produtos diversos e os distribui por todo o território nacional através de seu grande e poderoso exército, cerca de 1.600 distribuidores – localizadas em cerca de mil (1.000) municípios trabalhando com cerca de 350 mil consultoras, 90% são mulheres e 60% são donas de casa. A empresa possui sua matriz localizada no bairro São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro.

A pesquisa realizada foi em um de seus distribuidores que é a Distribuidora Hermes da cidade Goianésia/Go.

## 5.11.2. GOIÁS

### 5.11.2.1. Em Goianésia

A Distribuidora Hermes de Goianésia, está situada a Rua 28, nº 282-A, Bairro Carrilho, telefone (62) 353.5346, tendo como sua representante legal Selma Maria Dias Mota, atua no ramo de distribuição de catálogos para revendas de mercadorias a 7 (sete) anos, no Vale do São Patrício. A Distribuidora conta com um auxiliar de serviços gerais, tem uma área de 25m<sup>2</sup>, sendo o escritório e o depósito. Não possui prédio próprio mas no início de 2006 pretende ter sua sede própria onde poderá ampliar de forma a dar mais comodidade a suas revendedoras. Escolher trabalhar com esse catálogo devido a sua solidez no mercado.

Em Goianésia está sendo o segundo distribuidor, devido a isso teve grandes dificuldades de se manter no mercado, este impasse se deu por causa da

irresponsabilidade do anterior que não passava os pedidos das revendedoras. Portanto foi uma longa trajetória na qual se teve para mostrar que a nova empresa era de total confiança e que as revendedoras poderiam efetuar suas vendas e ter a certeza de receber suas mercadorias em mãos. Hoje trabalha com um número considerável de revendedoras em várias cidades do vale, trabalhando com pontos de apoio onde é escolhido uma revendedora responsável para recolher os pedidos e receber o valor das caixas.

A empresa tem como objetivo aumentar o número de pessoas que compram através de catálogo, pois ainda é pouco os que são atraídos pelas vantagens desse sistema. Entre estas facilidades de fazer tudo sem sair de casa, não ter que enfrentar filas, ter em mãos um rico leque de opções, pois a venda porta a porta consiste em oferecer produtos por meio de catálogos, diretamente na residência ou trabalho das clientes.

## 6. METODOLOGIA

A metodologia em questão foi realizada com base nas premissas da pesquisa exploratória, na qual Gil (1996, p. 45) ressalta que “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.”

A pesquisa foi realizada na Distribuidora Hermes na cidade de Goianésia, situada na Rua 28-A, nº 282 – Bairro Carrilho.

Devido à necessidade de um maior conhecimento sobre como as revendedoras Hermes, estão agindo com os clientes, ou seja, se estão passando as informações necessárias para que as mesmas fiquem satisfeitas, foi realizado o método de estudo de caso que segundo Gil (1996, p.58) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.”

A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado aleatoriamente com 20 clientes com perguntas fechadas e abertas com múltiplas respostas com seqüência lógicas. Sendo assim, poderão os clientes descrever suas principais reclamações possibilitando assim descobrir qual é a realidade existente. A coleta de dados segundo Lakatos e Marconi (1991, p.201) “É um instrumento de coleta de dados, constituindo por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Referente a nossa temática foi utilizado a pesquisa bibliográfica na qual Gil (1996, p. 48) cita que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”



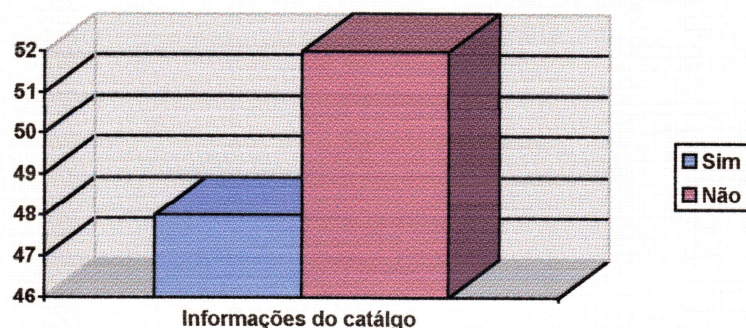
## 7. RESULTADOS E DISCUSSÕES DOS DADOS

Mediante todas as informações que foram colhidas através da pesquisa na cidade, contendo um número de 20 (vinte) amostras de análise das respostas, sendo assim foram obtidos os seguintes resultados:

1. Você acha que as revendedoras passam informações suficientes na hora de demonstrar o catálogo? Se não justifique.

Sim

Não



- Quanto as **informações do catálogo** - 48% disseram que sim, 52% disseram que não, pois muitas vezes fazem perguntas sobre os produtos e elas não respondem com segurança.

Sendo assim, mediante os resultados obtidos pode-se dizer que o relacionamento entre revendedoras e clientes não está satisfatório, ou seja, serão necessários alguns ajustes. Nota-se que é de grande importância a capacitação das revendedoras em suas atividades diárias, pois diferenciais no atendimento e até mesmo no relacionamento entre revendedor x cliente possibilitará uma melhora no seu desempenho e o mais importante a satisfação do cliente.

É necessário lembrar que a revendedora é quem fará com que a imagem do catálogo seja positiva ou negativa portanto, as mesmas terão que estar aptas a lidar com os problemas, podendo representar diferença entre fazer os clientes felizes ou não. Ressaltando as exigências do novo século e as facilidades que os consumidores encontram para adquirir seus produtos, ter qualidade no atendimento é um importante passo para identificar satisfação plena dos consumidores.

Na maioria dos casos as pessoas que compram do catálogo são mulheres, donas-de-casa ou não.

Na verdade a consultora leva uma Loja Hermes à casa do cliente, ou seja, é uma venda através de uma foto. O cliente não consegue tocar e saber a textura de um produto, portanto, se o catálogo estiver amassado, rasgado ou rasurado, há uma grande possibilidade de um cliente não comprar de uma consultora que tenha esses atributos, sendo assim, o catálogo tem que estar bem conservado, motivando o consumidor. E o mais importante, a consultora tem que saber dar todas as informações que o cliente precisar, sendo assim é necessário um estudo do catálogo. Antes de ir visitar o cliente, procure identificar as novidades, alterações de preço, ofertas e principalmente as oportunidades do momento (o que está na moda). Sendo assim as revendedoras precisam saber:

✓ Lançamentos

- novos produtos, pela primeira vez em catálogo, 3 peças por tantos R\$\_\_\_\_\_ - e 2 peças por tantos R\$\_\_\_\_\_;
- preços numa super promoção: abaixo do mercado;

✓ Oferta

- preços mais baixos que o anterior;
- tem que estar atenta para as promoções sugeridas no catálogo, para que assim possa repassar com segurança para os clientes.

✓ Qualidade

- Saber detalhes sobre a qualidade para tirar possíveis dúvidas dos clientes.

✓ Troca

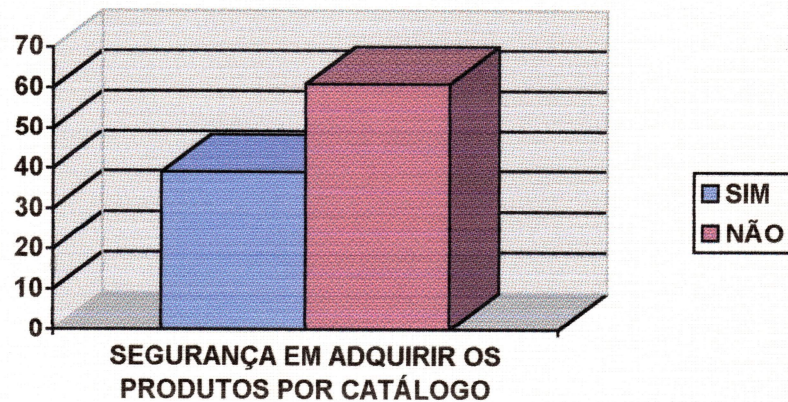
- Se o cliente não estiver satisfeito com a mercadoria, procurar trocar de acordo com o pedido ou devolver o dinheiro.

Segundo Futrell (2003, p. 138): “com freqüência, em questão de minutos, os compradores podem saber se os vendedores entendem do que estão falando. Você mesmo já teve essa experiência: pergunte algo e logo forma uma impressão de um vendedor. Um relacionamento começa a se formar, o conhecimento constrói os relacionamentos e representa vendas e dinheiro para o vendedor”.

2. Você tem total segurança de comprar produtos por catálogo. Se não porque?

Sim

Não



- Se tem **segurança em adquirir os produtos por catálogo**? – 39% disseram que sim, 61% disseram que não, pois a maioria respondeu que compram porque os produtos são de muita utilidade. Mas a parte de roupas e calçados não têm segurança, pois tem medo de não servir ou não vir igual à foto.

A Hermes é uma empresa que possui marcas próprias que são produzidas exclusivamente para a Hermes, são produtos que só são encontrados no catálogo, portanto é uma empresa que passa segurança nos seus produtos, pois se houver algum tipo de reclamação ela está pronta para resolver. É necessário que o cliente tenha muitas informações antes de realizar sua compra, pois isso, poderá acarretar um aumento no valor da compra que será pedido, pois ela terá segurança. Se ocorrer algum problema, ela terá uma pessoa capacitada para lhe dar auxílio, ou seja, trocar ou até mesmo devolver o dinheiro se o produto pedido não condiz com o recebido, procurando sempre ter o cliente satisfeito com o produto, e com a empresa.

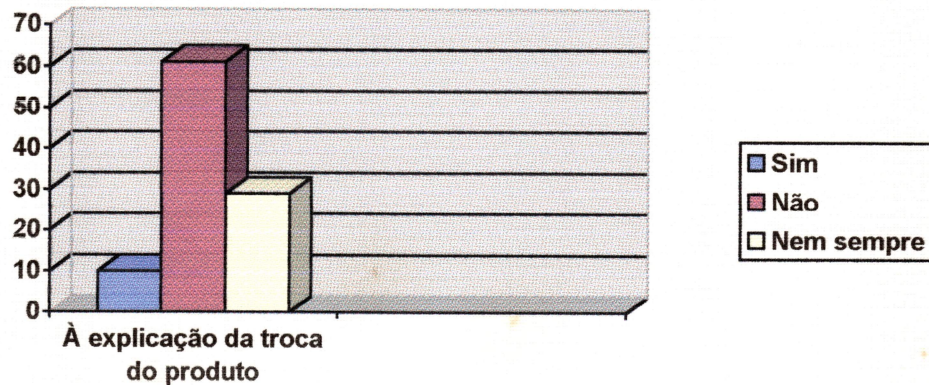
Manter um cliente exige que as revendedoras demonstrem cuidados e interesse pelos clientes após terem feito a compra, só assim aumentará a probabilidade de comprar de você outra vez, sendo imprescindível ouvir o cliente e sanar os seus medos passando uma total segurança sobre os produtos.

3. As revendedoras têm dado explicações quanto a troca, quando um produto não serve ou vem com defeito de fábrica?

Sim

Não

Nem sempre.



- Quanto à **explicação da troca de produto?** - 10% disseram que sim. 61% disseram que não, 29% nem sempre.

Existem evidências de que perder um cliente insatisfeito pode trazer muitos danos, pois um cliente que não ficou satisfeito pode transmitir suas queixas a novos e atuais clientes, causando um grau de insatisfação ainda maior. Vale ressaltar que o cliente sempre deve estar satisfeito com o produto adquirido e tem que ser igual ao pedido no catálogo.

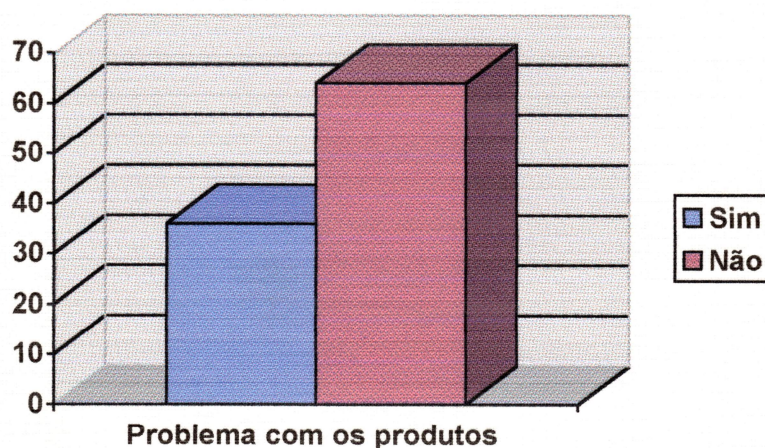
Sendo assim as revendedoras não estão dando informações sobre os produtos, no caso de defeitos ou não servir poderá ser trocado, se o produto não vier da maneira que está exposto no catálogo o cliente tem o direito de receber o dinheiro de volta.

Segundo Vavra (1993, p. 108), "as percepções dos clientes sobre qualidade de produtos e serviços é um correlato-chave para a fixação do relacionamento a longo prazo".

4. Você já teve algum problema com os produtos adquiridos pelo catálogo? Se a resposta for afirmativa justifique.

Sim

Não



- Foi perguntado se tiveram algum **problema com os produtos** adquiridos pelo catálogo? 36% disseram que sim que teve um pouco de resistência por parte das revendedoras, mas foram resolvidos, 64% disseram que não, pois compram há muitos anos e nunca tiveram nenhum problema com os pedidos feitos através dos catálogos.

Todavia a revendedora tem que reconhecer a reclamação e o grau de sua importância, procurar ver as coisas pelos olhos do cliente. Assim terá mais chances de encontrar a solução que vai evitar que você o perca como cliente, passando a representar uma grande oportunidade de um relacionamento duradouro.

Tomando por base essas expectativas, devemos fazer tudo o que os clientes esperam e, surpreendê-los sempre que possível. Resolver os possíveis problemas que estiverem ao seu alcance, portanto o atendimento e a satisfação está em suas mãos e deverá ser muito bem feito, para que seus clientes sejam sempre fiéis a você.

Percebe-se então uma falha por parte das revendedoras.

Segundo Vavra (1993, p. 154),

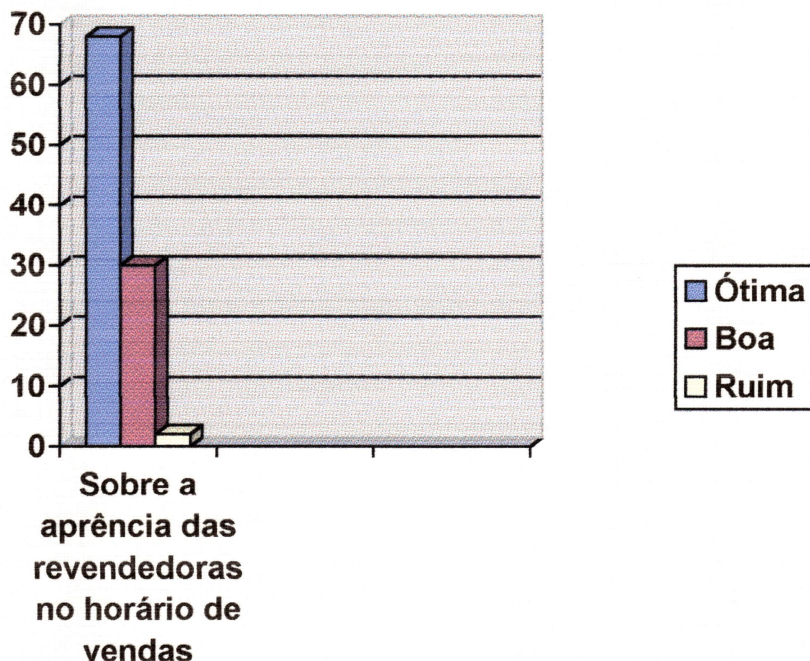
muitos funcionários tem um temor razoável de atender reclamações, tendo sido, no passado, responsabilizados pela insatisfação causada pelos clientes. Esse temor deve ser superado e substituído por um compromisso de ouvir e resolver as reclamações.

5. Qual está sendo a aparência das revendedoras na hora de vender os produtos?

Ótimo

Bom

Ruim



- Foi **sobre a aparência das revendedoras no horário de vendas**. 68% disseram que é ótima. 30% disseram que é boa, e 2% disseram que é ruim.

No caso de vendas é necessário estar sempre bem apresentado, cuidando sempre do seu visual. Nota-se, portanto que as revendedoras estão de parabéns, pois estão cuidando de seu visual.

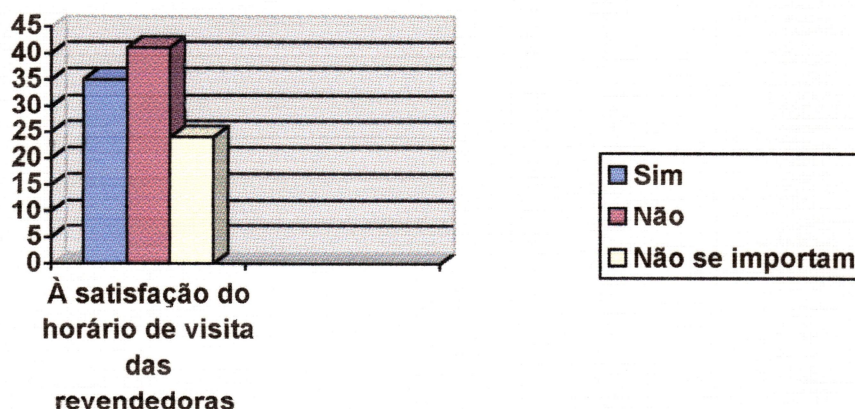
Segundo Futrell (2003, p. 463), "o vendedor precisa ter cuidados com a aparência e conduta, precisa ser uma pessoa íntegra, idônea, cumpridora de seus deveres e nunca esquecer que sua imagem representa a própria firma, junto a clientela".

6. Você está satisfeito com o horário de visita das revendedoras? Se a resposta for negativa dê sugestões.

Sim

Não

Não importa



- Quanto à **satisfação do horário de visita das revendedoras?** – 35% disseram que sim. 41% disseram que não, e complementaram sugerido que as mesmas deixassem o catálogo e voltassem mais tarde. 24% disseram que não se importam com o horário.

No caso de vendas por catálogo a revendedora não tem horário fixo a cumprir, ela própria fará o seu horário para realizar suas vendas. E muitas das vezes os clientes não estão disponíveis no momento, causando assim um constrangimento, então devido a esse resultado é necessário haver uma mudança, ou seja, seguir as sugestões propostas pelas clientes.

## 8. CONCLUSÃO

Após ter se realizado o estudo na Distribuidora Hermes, algumas considerações são importantes. É fundamental dizer que num mercado altamente competitivo como o que temos hoje, em decorrência de uma sociedade globalizada, a qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos é o que realmente faz a diferença. As características desta sociedade e as exigências colocadas pelas pessoas que a cada dia, desenvolvem ainda mais os seus gostos, é que a palavra-chave é excelência, isto implica dizer, necessariamente que nos dias atuais não basta ser bom, precisa ser o melhor.

Com a realização deste trabalho pode-se concluir que foi possível ampliar e sedimentar os conhecimentos adquiridos ao longo desses nove períodos do Curso de Administração Rural. Pois a empresa ao abrir suas portas para a realização desse estágio consolidou uma parceria que foi de fundamental importância para o sucesso deste trabalho monográfico.

Como foi sugerido à empresa, este estudo poderá ser usado como um instrumento inteligente, criterioso e fundamental para que tenha mais sucesso, pois os resultados obtidos de certa forma poderão contribuir para uma melhora no relacionamento de vendas e conseqüentemente aumentar o seu faturamento. Depois de ter feito um treinamento com as revendedoras e elas estarem aptas a tirar dúvidas e dar todas as explicações necessárias para que o cliente possa adquirir os produtos do Catálogo Hermes, ficar satisfeito e voltar a comprar.

Passou por várias etapas este trabalho monográfico, ficou claro a sua importância devida as descobertas aqui encontradas. Onde a empresa Distribuidora Hermes de Goianésia poderá então melhorar o seu desempenho, procurando depois deste resultado usar e aperfeiçoar podendo assim sanar os problemas. Pois o relacionamento de revendedor e cliente é um fator de suma importância para que a empresa possa se destacar tendo a capacidade de ser diferente, com excelência na prestação de serviços.



Deduz-se então que somente revendedoras treinadas poderão conhecer os processos podendo assim informar, contornar e resolver melhor os possíveis problemas, estando sempre atentas as oportunidades, percebe-se que o mundo está mudando e que é preciso mudar o seu modo de trabalho.

Segundo Lovelock (2003, p. 80) “Os clientes compram produtos para satisfazer necessidades específicas e avaliam os resultados de suas compras de acordo com aquilo que originalmente esperavam receber”.

Mediante os resultados obtidos na pesquisa realizados na Distribuidora Hermes de Goianésia, abrangendo as clientes, nota-se que elas não estão inteiramente satisfeitas com as explicações repassadas pelas revendedoras. Dessa forma, se as revendedoras fossem conscientizadas de dar informações sobre qualidade, troca e até mesmo devolução de dinheiro se o produto não tiver as mesmas características do pedido no catálogo, isso levaria as clientes a ter mais segurança. O resultado seria o aumento do valor de sua compra, sendo assim, é necessário um refinamento das práticas da empresa e das revendedoras, pois sem dúvida terão maior sucesso os detentores de uma estratégia para manter e melhorar as relações entre revendedores e clientes. Com estas considerações espera-se ter contribuído para o sucesso da empresa e dos clientes.

Contudo pode-se dizer que meus objetivos se transformaram em realidade. Muitas dificuldades foram encontradas ao longo deste, mas a persistência trouxe a superação.

## 9. SUGESTÕES

Diante deste diagnóstico sugere-se:

- ✓ Seja realizado um treinamento com as revendedoras, repassando todos os métodos necessários para ser uma boa revendedora;
- ✓ Que seja realizada uma reunião a cada dois meses, a fim de expor todas as novidades, utilidades e promoções do novo catálogo;
- ✓ No contato diário sejam dadas explicações, para as revendedoras repassarem às suas clientes sobre seus direitos: "troca, devoluções", para que estas possam comprar com segurança;
- ✓ Entregar no mínimo dois catálogos para cada revendedora, ficando 01 na casa da cliente e outro sempre em suas mãos.

## 10.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROOKS, William T. **Vendendo para nichos e mercados**. São Paulo: Atlas, 1993, 260 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 631p.

COBRA, Marcos. **Administração e marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 557 p.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. 790 p.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003. 521 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1996, cap. 6. 159 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 847 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAS CASAS, Alexandre. **Modernas técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1971. 701p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992. 288 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 3. ed. rev. ampl. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços de marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003. 416 p.

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000. 279 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**: São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

*Revisado por*

# ANEXOS

**ANEXO I**  
**QUESTIONÁRIO**

Prezado (a) Senhor (a),

Gostaria de agradecer pela sua colaboração neste trabalho cujos objetivos são ajudar a melhorar o atendimento das revendedoras, para com vocês "clientes", e também visa contribuir como auxílio nas tomadas de decisões da empresa em estudo.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Futuras dúvidas poderão ser sanadas contatando: SIMARA DIAS MOTA, Bacharel em Administração FACER no telefone (62) 307.3174.

**QUESTIONÁRIO**

1. Você acha que as revendedoras passam informações suficientes na hora de demonstrar o catálogo? Se não justifique.  
 Sim  Não
  
2. Você tem total segurança de comprar produtos por catálogo. Se não porque?  
 Sim  Não
  
3. As revendedoras tem dado explicações quanto a troca, quando um produto não serve ou vem com defeito de fábrica?  
 Sim  Não  Nem sempre.
  
4. Você já teve algum problema com os produtos adquiridos pelo catálogo? Se a resposta for afirmativa justifique.  
 Sim  Não
  
5. Qual está sendo a aparência das revendedoras na hora de vender os produtos?  
 Ótimo  Bom  Ruim
  
6. Você está satisfeito com o horário de visita das revendedoras? Se a resposta for negativa dê sugestões.  
 Sim  Não Não importa

**ANEXO II**  
**DADOS DA AUTORA**

**NOME: SIMARA DIAS MOTA**

**NÚMERO DE MATRÍCULA: 0204030101**

**ENDEREÇO: RUA 5 Nº 62-A – CENTRO**

**CIDADE: CERES - GO**

**CEP: 76.300.000**

**TELEFONE: (62) 3307.3174**

**ESTÁGIO REALIZADO DA ÁREA DE: VENDAS POR CATÁLOGO**

**EMPRESA: DISTRIBUIDORA HERMES**

**CNPJ: 03.220.931/0001-93**

**PROPRIETÁRIA: SELMA MARIA DIAS MOTA**

**RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: SELMA MARIA DIAS MOTA**

**FUNÇÃO: REPRESENTANTE ADMINISTRADORA GERAL DO ESCRITÓRIO DE  
GOIANÉSIA**

**ENDEREÇO: RUA 28 Nº 282 –A – BAIRRO CARRILHO**

**CIDADE: GOIANÉSIA – GO**

**CEP: 76.380.000**

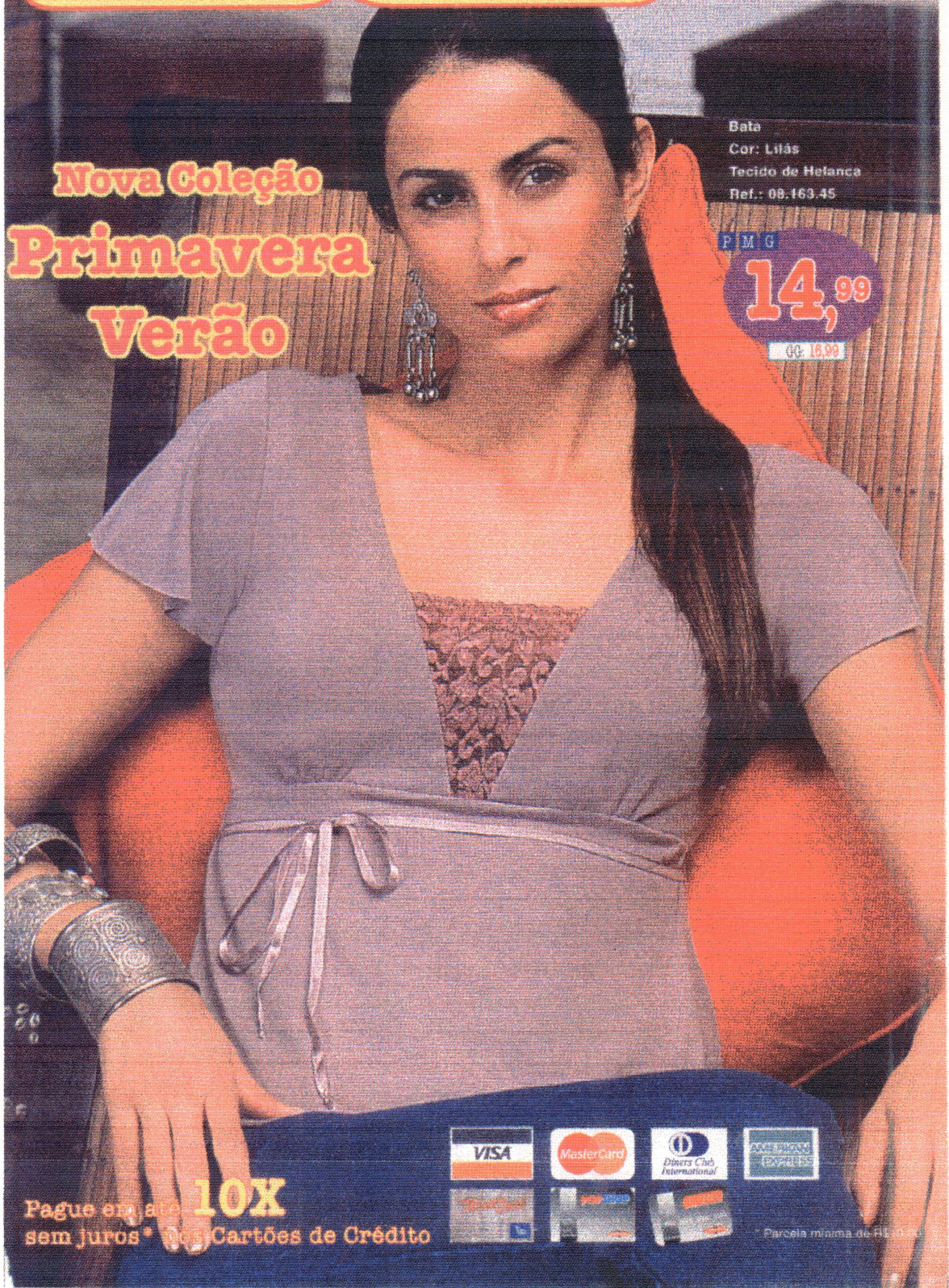
**TELEFONE/FAX: (62) 3353.5346.**

# HERMES

Nova Coleção  
**Primavera  
Verão**

Data  
Cor: Lilás  
Tecido de Helanca  
Ref.: 08.163.45

F M G  
**14,99**  
~~08.16,99~~



Pague em até **10X**  
sem juros\* nos Cartões de Crédito



\*Parcela mínima de R\$ 10,00



## LINHA DE PRODUTOS

### • Moda Feminina

Trazemos a última moda para perto de você. Artigos variados de altíssimo bom gosto e qualidade para deixá-la ainda mais elegante e charmosa! Modelos sensacionais por preços incríveis!

**M.G.**  
**24,99**  
GG: 26,99  
XGG: 28,99

Blusa  
Cor: Preta  
Crope de Malha  
Basta  
Forrada  
Ref.: 08 272.40

**M.G.**  
**3x 10,00**  
à vista: 29,99  
GG: 31,99  
XGG: 33,99

Calça  
Cor: Verde  
Crope de Malha  
Cintura média  
Ref.: 08 273.47

**NOVO**

### • Moda Masculina

Cada vez mais os homens se preocupam com a aparência. A Hermes entra nessa e traz artigos super modernos e elegantes para deixar todos na última moda. São roupas de diversos e estilos para as mais variadas ocasiões. Todas de extremo bom gosto e altíssima qualidade por preços sensacionais!

**NOVO**

**SUPER BARATO**  
**15,99**  
M.G. 15,99

**SUPER BARATO**  
**19,99**  
M.G. 19,99

**10,00**  
M.G. 10,00

**10,00**  
M.G. 10,00

**XXZ 2515-7000**

**Pague com seu Cartão de**

## • Moda Íntima

Através da linha exclusiva Jean Michel, a Hermes chega à sua intimidade para deixá-la ainda mais sensual. São diversos artigos capazes de realçar seu corpo e sua beleza. Tudo com muito conforto, excelente qualidade e por preços incríveis!



## • Moda Infantil

A Linha Infantil da Hermes vai deixar seus filhos. Ainda mais lindos e fofos! São roupas coloridas, confortáveis e com excelente qualidade! A linha de artigos Disney já é o maior sucesso entre a garotada!



• Cama

1. Conjunto de quarto com edredom duplo face de poliéster/algodão estampado.



Siga de quarto casal: 4 peças  
 Ref.: 08.376.83  
 • 1 edredom duplo face (200 x 200 cm)  
 • 1 lençol com elástico (160 x 190 cm)  
 • 2 travesseiros (70 x 50 cm)  
**10,90**

Siga de quarto solteiro: 3 peças  
 Ref.: 08.376.84  
 • 1 lençol com elástico (160 x 190 cm)  
 • 2 travesseiros (70 x 50 cm)  
**10,90**

Edredom duplo Casal  
 Tamanho: 200 x 200 cm  
 Ref.: 08.376.83  
**12,90**

• Banho

**TEKA**

3. Jogo de banho de algodão felpudo.



2 peças  
 • Toalha de banho (130 x 66 cm)  
 • Toalha de rosto (75 x 42 cm)  
 Ref.: 08.969.26  
**24,90**

4 peças  
 • 2 toalhas de banho (130 x 66 cm)  
 • 2 toalhas de rosto (75 x 42 cm)  
 Ref.: 08.819.29  
**5 x 10,00**  
 à vista: 49,99

• Utensílios para o lar

**Utilidades Domésticas**



**NOVO** Super Lançamento!  
 Máquina de café elétrica  
 Ref.: 08.376.85  
**10,90**  
 à vista: 24,99

**NOVO** 3 peças  
 Ref.: 08.376.86  
**19,90**

**NOVO** 15,90

**NOVO** 11,90

**NOVO** 11,90

**NOVO** 11,90

**NOVO** 11,90