

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM EXECUTIVO DE VENDAS**

INGRIDT BORGES KULKAMP

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSULTORAS DOS PRODUTOS
COSMÉTICOS JEQUITI DA REGIÃO DO EXTREMO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2011

INGRIDT BORGES KULKAMP

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSULTORAS DOS PRODUTOS
COSMÉTICOS JEQUITI DA REGIÃO DO EXTREMO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* especialização em MBA Executivo em Gestão de Vendas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Profa. Elenice P. Juliani Engel

CRICIÚMA

2011

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Egon e Bernadete, por representarem meu maior exemplo e experiência de amor, amizade e lealdade e, sobretudo, pelo apoio e dedicação.

E ao meu esposo Douglas, por representar meu referencial de amor, coragem e determinação.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, por ter me dado coragem para lutar.

Aos meus pais e irmão pelo apoio e compreensão e por terem contribuído no processo de minha formação.

Ao meu esposo, pelos momentos de alegria, amor e carinho.

A minha orientadora Elenice P. Juliani Engel, pela dedicação.

“Hoje é necessário correr mais rápido para se continuar no mesmo lugar”.

Philip Kotler

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a satisfação das consultoras dos produtos cosméticos Jequiti da região do extremo Sul de Santa Catarina em relação aos encontros, produtos e campanhas da empresa. Os objetivos específicos foram: a) analisar se as consultoras estão satisfeitas com os produtos da Jequiti; b) verificar através da pesquisa se o local e o horário dos encontros estão de acordo com a expectativa das consultoras; c) Identificar a frequência com que participam dos encontros e; d) relatar a satisfação das consultoras com os kits promocionais nas datas comemorativas e; e) Propor sugestões à empresa a partir dos dados levantados na pesquisa. A pesquisa utilizou como metodologia um estudo de campo com abordagem quantitativa, e questionários que foram entregues pela própria pesquisadora as consultoras nos encontros realizados em Criciúma e Araranguá, ambos em abril de 2011. Os principais resultados obtidos com a pesquisa foram os seguintes: 83% das consultoras fazem pedidos todos os ciclos, 100% das entrevistadas estão satisfeitas com os produtos, 51% consideraram os kits promocionais excelentes e 42% considerou bom. Sobre a participação nos encontros, 49% participam dos encontros em todos os ciclos e 31% em quase todos. 98% estão satisfeitas com os locais dos encontros. Diante dos resultados foram sugeridas ações como: Realização de encontros no período da tarde; Aperfeiçoamento e treinamentos específicos de algumas linhas como: pele, cabelo, maquiagem durante os encontros e premiação e brindes para as consultoras presentes nos encontros e para as consultoras que se destacarem nas vendas.

Palavras-chave: Satisfação; Venda Direta; Consultoras de Vendas; Jequiti Cosméticos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Perfil do profissional de vendas	26
Figura 2 Satisfação do cliente	28
Figura 3 Logo da Avon	40
Figura 4 Logo O Boticário.....	41
Figura 5 Logo da Natura.....	42
Figura 6 Logo da Racco	43
Figura 7 Logo da Forever	44
Figura 8 Logo da Jequiti	46
Figura 9 Frequencia de pedidos de produtos Jequiti.....	51
Figura 10 Satisfação das consultoras com os produtos Jequiti.....	52
Figura 11 Outras marcas que as consultoras costumam comprar	53
Figura 12 Satisfação das consultoras em relação aos Kit´s promocionais	54
Figura 13 Frequência que as consultoras costumam participar dos encontros.....	55
Figura 14 Razões pelas quais as consultoras não participam de todos encontros.....	56
Figura 15 Satisfação das consultoras em relação ao local dos encontros	57
Figura 16 Satisfação das consultoras em relação ao horário dos encontros.	58
Figura 17 Sugestão de horário para os encontros mensais Jequiti	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Freqüência que faz pedidos de produtos Jequiti.....	51
Tabela 2	Satisfação das consultoras com a qualidade dos produtos	52
Tabela 3	Outras marcas que as consultoras costumam comprar	53
Tabela 4	Satisfação em relação aos kit´s promocionais	54
Tabela 5	Freqüência que costuma participar dos encontros Jequiti	55
Tabela 6	Razões pelas quais não participa dos encontros Jequiti.....	56
Tabela 7	Satisfação em relação ao local dos encontros Jequiti.....	57
Tabela 8	Satisfação em relação ao horário dos encontros Jequiti.....	58
Tabela 9	Sugestão de horário para os encontros mensais da Jequiti.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Primeiras empresas que adotaram venda direta no Brasil	21
Quadro 2 Vendas direta no mundo.....	23
Quadro 3 Pontos fortes e pontos fracos do mercado de cosméticos	35
Quadro 4 Sugestão para melhoria nos encontros Jequití.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA	13
1.2 PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA VENDA	15
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	16
2.2.1 Conceito de Administração de vendas	17
2.2.2 Equipe e sistema de vendas	19
2.3 VENDA DIRETA.....	21
2.4 PROFISSIONAIS DE VENDAS	24
2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	28
2.6 ATENDIMENTO AO CLIENTE	30
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	32
2.8 MERCADO DA BELEZA - COSMÉTICOS	34
2.8.1 Consumidores: masculino, feminino e infantil	37
2.8.2 Consultoras de beleza	38
2.8.3 Principais empresas e respectivas participações no mercado	39
2.8.3.1 Avon	39
2.8.3.2 O boticário	40
2.8.3.3 Natura	41
2.8.3.4 Racco	42
2.8.3.5 Forever.....	43
2.8.3.6 Jequiti.....	44
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	47
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	47
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	47
3.1.2 Abordagem da Pesquisa	48
3.2. LOCAL DA PESQUISA	48

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	49
3.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	49
3.5 TRATAMENTO DE DADOS	50
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	51
5 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A Questionário da pesquisa.....	66

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o bem mais importante que uma empresa tem é o seu cliente, pois sem ele a empresa jamais sobreviveria. E é pensando nisso que se torna extremamente importante saber qual o grau de satisfação dos clientes de uma empresa. Segundo Futrell (2003), a satisfação do cliente refere-se ao sentimento que o cliente sente após a compra. Se o cliente estiver satisfeito, aumenta a chance de voltar a comprar nessa mesma empresa e com o mesmo vendedor.

O mercado atual está repleto de concorrentes dispostos a tudo para encantar um cliente, e nessas horas o que faz a diferença na escolha da compra é o bom atendimento, qualidade nos produtos e outros fatores que agregam valores ao cliente.

A Jequiti, empresa de cosméticos através deste estudo visa descobrir a satisfação das consultoras da região de Criciúma e Araranguá e os motivos que as levam a participar ou não dos encontros mensais. O objetivo geral do estudo é avaliar o grau de satisfação das consultoras da linha de cosméticos Jequiti e suas sugestões sobre os produtos, campanhas e encontros. Os objetivos específicos visam analisar se as consultoras estão satisfeitas com os produtos da Jequiti, verificar, através da pesquisa se o local e o horário dos encontros estão de acordo com a expectativa das consultoras, Identificar a frequência com que participam dos encontros e relatar a satisfação das consultoras com os kits promocionais nas datas comemorativas.

O presente estudo tem grande importância para a empresa, pois são as consultoras que levam os produtos e estão em contato com clientes-finais. Saber a opinião e a satisfação das mesmas contribui para a satisfação, motivação e conseqüentemente maior sucesso nas vendas. Para isso, foi feita uma pesquisa por meio do método qualitativo, obtendo-se um levantamento de dados junto a uma amostra de 41 consultoras.

Este trabalho foi organizado e apresentado através de capítulos, sendo este primeiro capítulo o de introdução, o segundo capítulo é da Fundamentação Teórica que traz os principais conceitos sobre vendas, venda direta, satisfação do cliente, atendimento ao cliente, mercado dos cosméticos entre outros temas relacionados ao assunto. O terceiro capítulo refere-se à Metodologia da Pesquisa, onde se apresentam os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa,

tais como: a população e amostra, o local da pesquisa, a coleta e o tratamento dos dados. O quarto capítulo traz a apresentação e a análise dos resultados da pesquisa, seguido pelo quinto e último capítulo que é o da conclusão.

1.1 TEMA

Análise da satisfação das consultoras dos produtos cosméticos Jequiti da região do Extremo Sul de Santa Catarina.

1.2 PROBLEMA

Qual a satisfação das consultoras com os produtos e campanhas da Jequiti Cosméticos e motivos que as levam a participar ou não dos encontros mensais?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar a satisfação das consultoras da linha de cosméticos Jequiti sobre os produtos, campanhas e encontros.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar se as consultoras estão satisfeitas com os produtos da Jequiti;
- Verificar através da pesquisa se o local e o horário dos encontros estão de acordo com a expectativa das consultoras;
- Identificar a frequência com que participam dos encontros;
- Relatar a satisfação das consultoras com os kits promocionais nas datas comemorativas;
- Propor sugestões à empresa a partir dos dados levantados na pesquisa

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo será de grande importância para a empresa, pois através dele será avaliada a satisfação das consultoras e suas sugestões serão analisadas para que a empresa possa desenvolver ações que possam prepará-las melhor e motivá-las para a atuação junto ao cliente final. As informações obtidas com a pesquisa servirão também para uma melhoria nos encontros de consultoras realizados mensalmente. Nos encontros as mesmas recebem informações dos produtos, amostras dos lançamentos, participam de atividades de descontração e ganham brindes como incentivo.

Assim como a satisfação do cliente final é extremamente importante, também vale analisar a satisfação das representantes que levam esses produtos até as clientes. É através da força de vontade das mesmas que o produto fica conhecido no mercado e contribui para o crescimento da empresa.

Além dos fatores mencionados acima, o presente trabalho servirá de base para as mudanças que deverão acontecer em relação a datas e horários, de acordo com as sugestões. Também irá proporcionar à acadêmica um conhecimento maior em relação as suas consultoras, permitindo desta forma atendê-las de acordo com suas necessidades, identificando problemas e podendo estabelecer novas estratégias de encontros visando à satisfação das mesmas. Como resultado final, espera-se que as consultoras possam ficar mais satisfeitas com a empresa na qual trabalham e que por conseqüência os resultados em vendas sejam elevados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e opiniões de vários autores, com o objetivo de fundamentar e conceituar os principais assuntos da pesquisa.

2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA VENDA

Cobra (1994, p.25) diz que: “documentos relativos à história da Grécia Antiga revelam, nos escritos de plauto, que a venda estava ali presente como atividade de troca, e que o termo vendedor já era utilizado”.

Cobra (1994, p.25) afirma que:

[...] a profissão do verdadeiro vendedor, tal qual é hoje concebida, data dos idos da Revolução Industrial, na Inglaterra, da metade do século XVII até a metade do século XIX. Antes desse período, havia os mercadores, artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas. Os predecessores dos “marqueteiros” contemporâneos eram vistos como párias da sociedade.

Cobra (1994) também diz que na idade média, os primeiros vendedores porta a porta coletavam produtos do campo e os vendiam nas cidades e os produtos das cidades eram comercializados no campo. Ainda nessa época, era comum exercerem o papel do marketing, conhecendo as necessidades dos clientes, comprando e redistribuindo as mercadorias. A associação entre os artesãos tornou a venda pessoal como uma atividade comercial.

Cobra (1994) ainda fala que na Era da Revolução Industrial o comércio começou a nascer e a produção se intensificou aumentando o crescimento de mercados através do trabalho do vendedor. Já na Era Pós-Revolução Industrial, com a implantação das estradas de ferro no Brasil o vendedor, ou viajante ganhava destaque. Logo após, na Era das Grandes Guerras e da Depressão, as atividades econômicas passaram a se concentrar na guerra e não desenvolveram novos métodos para as vendas. Por fim, na Era Moderna a venda pessoal tornou-se mais profissional nos Estados Unidos, e os compradores passaram a ser mais exigentes, querem saber mais sobre a venda.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Segundo Cobra (1991), a administração de vendas inicia no momento que o vendedor realiza a visita ao cliente, obtendo um cadastro do mesmo, ou a ficha-cliente. O vendedor deve dispor de um relatório de visitas e mapa de visitas e também estatísticas de vendas obtidas através dos pedidos.

Nas palavras de Cobra (1991, p.154) a administração de vendas é:

Tão importante como vender, é administrar a venda, pois até que o cliente receba e aceite a mercadoria, constante em seu pedido, a venda é apenas um compromisso de compra e venda sem grande valor legal (a menos que conste de um contrato formal).

Cobra (1991) ainda diz que a curva ABC de clientes é muito importante na administração de vendas, assim como também os relatórios com as despesas do vendedor. O Autor cita que para muitos vendedores, a venda termina quando o cliente faz o pedido, o que não é o correto, pois a venda nunca termina, sendo que o ciclo é contínuo e permanente, até que o cliente feche suas portas e não compre mais nada.

Churchill (2000) diz que a venda envolve interação pessoal com o cliente, podendo ser face a face, por meio de telefone, fax ou computador ou por qualquer outro veículo de comunicação que permita contato direto e pessoal entre o vendedor e o comprador. A venda pessoal garante um retorno imediato, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação. Sendo assim, se um cliente não entende como funciona um determinado dispositivo de um aparelho, o vendedor pode demonstrar seu funcionamento de imediato.

Megido (2002, p.28) diz que “o papel particular de vendas é que ela é a única área na empresa que efetivamente gera receita. Não se está menosprezando as outras áreas; todas são fundamentais, mas, se não há venda, não adianta ter o melhor produto, marca, preço etc.”.

Cobra (1994, p. 21 e 22) afirma que:

A administração de vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal. E isso inclui, entre outras, as tarefas abaixo: Descrição das funções da venda pessoal; Definição do papel estratégico da função de vendas; Configuração da organização de vendas; Desenvolvimento da força de vendas; Direcionamento da força de vendas; determinação do modelo de avaliação de desempenho da força de vendas.

Para Cobra (1994, p.21) “a venda pessoal tem sido definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens”.

Para Cobra e Tejon (2007, p.104) segundo o minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa, vender “é alienar ou ceder por certo preço. Negociar. Não conceder gratuitamente”.

Castro e Neves (2006) colocam que as vendas são importantes no processo de comunicação, pois é através desse processo de comunicação pessoal que o vendedor consegue descobrir as reais necessidades de seus clientes, e com isso estabelecendo um relacionamento em longo prazo.

Segundo Futrell (2003 p. 34):

No início da década de 1940, ficou claro que a atitude e as necessidades do consumidor haviam mudado. As exigências militares da Segunda Guerra Mundial provocaram a escassez de bens e serviços. Essa carência dos tempos de guerra resultou numa maior demanda de consumo no pós-guerra.

Ainda de acordo com Futrell (2003) as pessoas confundem vendas e marketing, ou seja, a venda apenas constitui um dos muitos componentes do marketing. A venda pessoal se refere à comunicação pessoal de informações para convencer o cliente a comprar um produto, um bem ou serviço que possa suprir sua necessidade.

2.2.1 Conceito de Administração de Vendas

Futrell (2003) afirma que o conceito de vendas tem as seguintes características: ter ênfase no produto, a empresa primeiro fabrica o produto e depois define como irá vendê-lo; a administração é baseada em volume de vendas; o planejamento é de curto prazo, ou seja, é feito em termos dos produtos e mercados de hoje e enfatiza as necessidades da empresa vendedora.

Para Teixeira (2004), a atividade de vendas serve para estimular o consumo, ou seja, influenciar diretamente os resultados de investimentos da empresa. Mas, ainda se encontra profissionais de vendas que não reconhecem a importância da sua função, que significa: quanto mais vendas maior caixa, lucro e perpetuação empresarial.

Teixeira (2004) diz que: “vender não é um simples ato de tirar pedido. O pedido é apenas a materialização da função da venda dentro de um processo maior que é o processo de vendas”.

Segundo Megido (2002, p.28) “a definição de vendas é: a ação que consiste em uma troca entre no mínimo duas partes, envolvendo, de um lado, bens e serviços e, de outro, determinando valor monetário”.

Sobre vendas, Cobra e Tejon (2007, p.31) afirmam que:

Sem vendas, as empresas não subsistem. Portanto, é preciso moldar um time competitivo com perfil vencedor de vendedores modernos. Isso porque o sucesso de uma empresa depende da competência de sua equipe de vendas.

Cobra e Tejon (2007) ainda comentam que existem alguns mitos no mundo das vendas, como por exemplo: um bom vendedor nasce feito; um vendedor de sucesso é aquele formado na escola da vida e; com os novos meios de vendas e com uso da internet o vendedor tende a desaparecer. Os autores também destacam que a venda é uma atividade misteriosa, pois deve conseguir descobrir o desejo oculto do cliente, e para isso o vendedor tem que saber encarar suas atividades como um desafio prazeroso.

Segundo Cobra e Tejon (2007) a venda existe a partir da vontade do vendedor em querer vender e do desejo do comprador em querer comprar. O processo de vendas depende da satisfação e da realização dos clientes, através de um atendimento adequado e com qualidade.

Novamente Cobra e Tejon (2007, p.32) afirmam que:

O vendedor precisa ter uma atitude criativa em relação ao seu trabalho, sabendo conviver com o “não” de seus clientes. E, para superar as possíveis objeções e fechar a venda, existe um processo clássico no mundo das vendas: os famosos passos da venda.

Os cinco passos da venda são: planejamento da venda; descoberta das necessidades do cliente; apresentação do produto ou serviço da empresa; tratamento das objeções de compra do cliente e; o fechamento da venda. COBRA E TEJON (2007).

Megido (2002, p.28) diz que existem dois tipos de vendas as pessoais e as impessoais:

Pessoais: as que envolvem uma estrutura de força de vendas. Exemplos: natura, laboratórios farmacêuticos etc.;

Impessoais: vendas que não exigem a presença do vendedor; o comprador toma sozinho a decisão de comprar. Exemplo: máquinas de auto-serviço.

De acordo com Cobra (1994, p.22) em qualquer dos casos, “as ações táticas da administração de vendas e dos vendedores devem ser uma importante extensão das estratégias de marketing de cada produto e de cada mercado em particular”.

2.2.2 Equipes e Sistemas de Vendas

Para Castro e Neves (2006) a especialização de equipe de vendas determina a divisão por critérios. Algumas definições das opções são: por produtos, por tipo de clientes, por territórios, por processos e por especialização híbrida.

Megido (2002, p.29) afirma que a venda pessoal envolve uma estrutura de um time de vendas. Pode ser estruturada de duas maneiras:

Direta: o vendedor mantém vínculo empregatício com a empresa, independentemente se é fabricante ou canal de distribuição;

Indireta: a empresa utiliza-se de representantes comerciais, agentes, corretores etc., sem manter vínculo empregatício com eles.

De acordo com Sweeney (1989) uma equipe de vendas é um grupo de pessoas com um objetivo em comum, com um foco e a direção de um líder, o qual organiza e controla a equipe. Uma equipe deve usar palavras como “nós” e “nosso”, pois não poderá pensar somente em si. Os membros da equipe devem transparecer confiança e cooperativismo, dessa forma, a equipe toda ganha.

Ainda de acordo com Sweeney (1989) para se formar uma equipe, não basta apenas juntar um grupo de pessoas dando a elas atribuições. A forma correta é desenvolver essa equipe com bastante tempo, habilidade e atribuindo atividades para toda a equipe, reconhecendo sempre a importância dos seus membros para a empresa.

Para Cobra e Tejon (2007) a venda deve ser realizada por etapas, ou ter uma seqüência, passando pelos seguintes passos:

- Vender a entrevista de vendas: se preparar para a entrevista antes mesmo de vender o produto;
- Realizar a apresentação de vendas: fazer uma apresentação convincente;
- Agir como consultor do cliente: mostrar interesse, conhecer o mercado, ajudar o cliente a comprar;
- Proporcionar novidades agradáveis: sempre buscar boas novidades e apresentar aos clientes;
- Agir como um ator: ter percepções do que o cliente precisa ou deseja e ter competência para negociar com o cliente.

Para estruturar as atividades de vendas de uma organização é necessário um plano de vendas que servirá como um roteiro. Para Megido (2002, p.31) o plano de vendas deve obrigatoriamente contemplar as seguintes respostas:

- O que vender;
- A quem vender;
- Como vender;
- Quanto vender;
- Quando vender;
- Por quanto vender;
- Quem venderá;
- Qual a rentabilidade dessa venda;
- Quanto custará o esforço de vendas.

Sobre o processo de vendas, Castro e Neves (2006, p.28) afirmam que:

Para a apresentação de vendas, é muito importante que o vendedor saiba relacionar os atributos dos produtos e seus benefícios com as necessidades dos clientes. A afirmação de que clientes não compram características de produtos e sim seus benefícios (a possibilidade de ter necessidades e desejos sanados de forma satisfatória) deve orientar a apresentação de vendas.

Ainda conforme os autores, o sistema ou processo de vendas é uma seqüência de etapas que o vendedor utiliza para realizar a venda. CASTRO E NEVES (2006).

Castro e Neves (2006) definem sete passos que podem ser aplicados a quaisquer setores que são:

1. Prospecção: é a técnica que o vendedor irá desenvolver para descobrir seus clientes potenciais;
2. Pré-abordagem: informações sobre os clientes para preparação da visita;
3. Abordagem: é a impressão inicial e o momento de despertar interesse por parte do cliente;

4. Apresentação de vendas: momento de apresentar os produtos, ofertas, com objetivo de despertar o desejo do comprador em relação ao produto;
5. Lidar com objeções e superar resistências: usar as objeções dos clientes para respostas que possam promover a decisão da compra;
6. Fechamento: momento de finalizar a venda, onde o cliente é solicitado a comprar;
7. Atendimento pós venda: manter relacionamento com o cliente após a venda para garantir chances de futuras vendas.

De acordo com Cobra (1994, p.46) “Definimos o sistema de vendas da empresa através da visão das funções básicas da administração de empresas: planejamento, organização, direção através de metas e estratégias e controle”.

2.3 VENDA DIRETA

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD (2011), as primeiras notícias sobre venda direta no mundo foram no final do Século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a adotar este sistema de comercialização.

O quadro 1 a seguir apresenta a ordem cronológica das primeiras empresas que adotaram a venda direta no Brasil:

Quadro 1 - Primeiras empresas que adotaram venda direta no Brasil

Venda Direta no Brasil
1959 Avon
1969 Natura e Stanley Home
1970 Chrystian Gray, Jafra, Rodhia, Tupperware
1980 Segmento cresce 20% ano a ano
1980 Fundação da ABEVD
1981 Pierre Alexander
1988 Hinode

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

Fonte: ABEVD (acesso em 24/08/2011)

Segundo a ABEVD (2011) “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”.

A ABEVD ainda afirma que para as empresas, a venda direta representa um canal de distribuição com grande potencial, que agrega valor aos seus produtos através das relações pessoais, e para o revendedor é um emprego que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e agrega para o seu crescimento pessoal e profissional. Já para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado, o que não se encontra no varejo tradicional.

O quadro 2 a seguir, apresenta os países que são destaques em vendas diretas no mundo, conforme a ABEVD:

Quadro 2 – Vendas diretas no mundo

Brasil no Mundo (em US\$)		
Posição	País	2007
1º	EUA	30.8

2º	Japão	20.3
3º	Brasil	9.1
4º	Coréia	9.0
5º	Alemanha	8.2
6º	México	3.9
7º	Itália	3.5
8º	Reino Unido	3.5
9º	Rússia	2.7
10º	França	2.3

Fonte: ABEVD (acesso em 24/08/2011)

Segundo a representação do quadro 2, em 2007 o Brasil se encontrava em 3º lugar com 9.1 US\$ em vendas diretas, perdendo apenas para os Estados Unidos e Japão. No Brasil, 2 milhões de vendedores diretos movimentaram R\$ 18,5 bilhões em 2008, colocando o país na terceira posição mundial. Atualmente, conforme Gobe (2007) as vendas diretas podem ser feitas por catálogos, o que vem aumentando em média 6,1% ao ano e já são responsáveis por cerca de 57 bilhões de dólares ao ano, quase superando o comércio varejista nos Estados Unidos.

Para Gobe (2007) a venda direta pode ser chamada de venda porta-a-porta, que consiste na venda e entrega de produtos diretamente ao consumidor por uma equipe própria, feita de forma pessoal. Este modelo de venda envolve muito o tempo do vendedor por diversos fatores: trânsito, condições climáticas, procurar a casa do cliente, entre outros. Gobe (2007) ainda diz que o número de vendas porta-a-porta vem diminuindo por alguns motivos, tais como: nas grandes cidades é pouco utilizada a venda direta devido à insegurança, e o crescimento da mulher no mercado de trabalho, pois já não tem tantas mulheres em casa para receber as vendedoras.

Segundo Megido (2002, p.117) “As vendas porta a porta, vendas com estratégias de reuniões, têm alta dependência da “fé”, crença com a qual os vendedores atuam”.

Megido (2002) ainda diz que a convicção e a determinação fazem parte do interior de cada vendedor, que deve crer em seus produtos para assim ser um profissional bem sucedido.

Cobra (1994, p.28) coloca que: “embora no mundo do marketing muita importância seja dada à propaganda, a verdade é que a venda pessoal é de longe a mais importante forma de comunicação de uma empresa com seu mercado”.

Para Cobra (1994, p.28) “é através do vendedor que a venda é fechada e os pedidos são tirados. Portanto, em última instância, é o vendedor quem efetivamente realiza a venda, e o marketing sem vendas é como o amor sem beijo...”.

Segundo o SEBRAE (2011), a venda direta é um tipo de canal onde os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final através de revendedoras ou consultoras que realizam visitas e apresentam os produtos em catálogos rotativos (cerca de 18 a 19 catálogos diferentes por ano).

“As principais e mais tradicionais companhias de cosméticos que utilizam esse meio são: Natura e Avon”. SEBRAE (2011). Existem, contudo, muitas outras, incluindo a recém-lançada Jequití.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2011), vê-se que os pontos fortes da venda direta são vários, sendo alguns: alta capilaridade, crescimento nas vendas diretas, a força de vendas diretas corresponde hoje à população de Curitiba.

O SEBRAE aponta também os seguintes pontos fracos: nem sempre o produto visualizado no catálogo condiz com as cores e formas reais, a entrega do produto pode demorar até três semanas, os altos custos para construção de uma rede de distribuição com cobertura e frequência adequadas.

Segundo a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVED), o envolvimento emocional das clientes com a revendedora, contribui com a construção de um relacionamento em longo prazo, entre outras vantagens da venda direta.

2.4 PROFISSIONAIS DE VENDAS

Teixeira (2004) destaca que o vendedor deve ter conhecimentos sobre as características dos produtos, sua rentabilidade, os valores que os diferenciam da concorrência, deve também conhecer a política e os objetivos da empresa. A função do vendedor não é apenas focar na venda, ele precisa conhecer bem seus clientes, produtos e estar sempre orientado para o mercado.

De acordo com Teixeira (2004 p. 26), o vendedor deve vender:

- A si mesmo, como interlocutor profissional;
- A empresa para qual trabalha;
- O produto

- As suas atividades de suporte para garantir o melhor negócio e o serviço mais adequado as exigências do cliente.

Ainda nas palavras de Teixeira (2004), o vendedor deve trabalhar com uma venda orientada para o mercado e para isso deve estar sempre sensível aos estímulos do mercado, identificar produtos adequados e saber personalizar a apresentação da oferta, conhecendo o cliente e suas necessidades, para então descobrir uma oportunidade de venda. Teixeira (2004) também reforça que uma equipe de vendas deve desenvolver em seu dia-a-dia atividades como: ter controle, confiança e segurança; ter metas e objetivos; ter determinação e pensamento positivo; saber ouvir o cliente; não julgar o cliente; ter sempre uma conduta correta; ter uma linguagem adequada ao seu público; conhecer o produto; conhecer a concorrência; agregar sempre valor ao produto; ter atenção; ser atualizado; assumir riscos e enfrentar desafios; gostar de obter retornos financeiros; ter um bom desempenho profissional e por fim, ter planejamento. Essas características são fundamentais para o sucesso de um profissional de vendas.

Para Cobra (1991, p. 36) o profissional de vendas deve:

[...] conhecer algumas funções básicas do marketing e, efetivamente utilizá-las em suas vendas, desde a realização de uma análise de seu mercado, até a adaptação do seu produto ou serviço às necessidades de seus clientes. Saber como ativar as vendas, entendendo o papel da propaganda, do merchandising, da promoção de vendas, das relações públicas, do lobby e, até mesmo, visualizar como vender melhor e, por fim, ser crítico de seu trabalho, buscando, pela auto-avaliação, meios para corrigir as distorções e maximizar seus resultados.

Sobre o profissional de vendas Teixeira (2004 p. 33) afirma que:

O verdadeiro profissional de vendas é aquele que transforma clientes em efetivos compradores, que transforma o “não” em dúvidas a serem esclarecidas, problemas em oportunidades, e finalmente, que acredita que o sucesso é a busca continua do aperfeiçoamento.

Segundo Gobe (2007) é muito importante que o profissional de vendas entenda o que o cliente pensa e descubra as suas necessidades e desejos. Os 4 P's do marketing: produto, preço, praça, e promoção, podem contribuir com a venda, ou seja: para o consumidor, o produto irá corresponder com as suas necessidades, o preço irá representar o quanto custará o produto, a praça será onde o cliente

encontrará esse produto e a promoção apresentará o produto ao consumidor através dos seus benefícios e diferenciação.

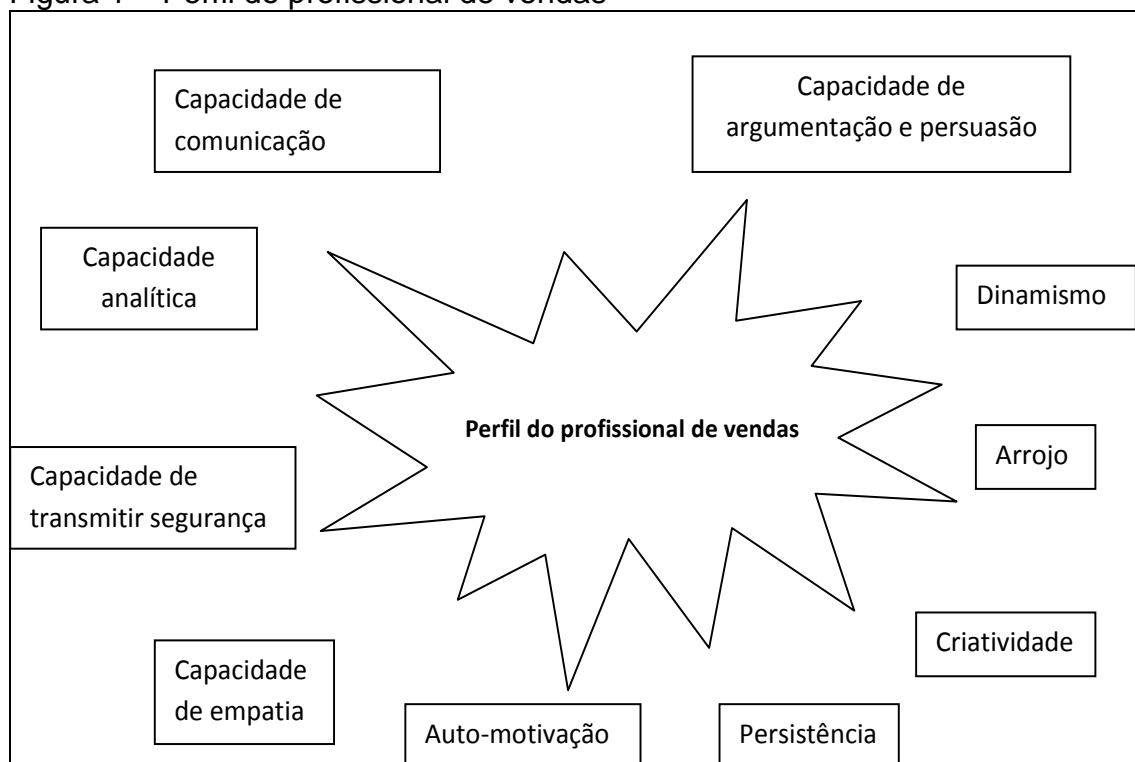
Gobe (2007, p.77) também inclui nas funções do vendedor:

O profissional de vendas deve estar sempre avaliando as oportunidades de mercado relativas ao seu público-alvo. Além de avaliá-las, precisa quantificá-las, estimando o potencial do mercado, pois, mediante números preciosos e claros, a sua tarefa de executar um plano de ação para a conquista de resultados favoráveis à sua organização torna-se muito mais fácil e apurada.

Também é responsabilidade do vendedor não apenas comercializar os produtos: suas informações ajudam nas tarefas da empresa, como por exemplo: a compra da matéria prima, orçamentos e desenvolvimentos de novos produtos. Não existe um perfil ideal para vendedor, o que existe é um profissional adequado para a função e que tenha maior número de características que os clientes esperam de um bom profissional de vendas. GOBE (2007)

A figura 1 a seguir exemplifica o perfil do profissional de vendas:

Figura 1 – Perfil do profissional de vendas



Fonte: Gobe (2007, p. 273)

Analisando a figura percebem-se quais são as características desejáveis em um profissional de vendas e que além dessas várias outras características podem contribuir para o perfil do vendedor.

Segundo Cobra e Tejon (2007, p.31) “como um elo entre produtores, distribuidores e consumidores, os vendedores desempenham um importante papel para atender a demanda e mesmo para incrementá-la”.

Para Cobra (1994, p. 28) “o vendedor contribui para esse processo de duas maneiras: a primeira, estimulando as transações de natureza econômica; a outra, fazendo a difusão de inovações, quer de produtos, quer de serviços”.

Cobra (1994, p.28) esclarece que:

O progresso e o desenvolvimento de um país dependem em larga escala da expansão da economia com a necessária difusão de produtos e serviços. Cabe ao vendedor em uma sociedade de consumo ser o desencadeador e supridor de necessidades de compra.

De acordo com Futrell (2003, p.392) as mais importantes características de profissionais de venda de sucesso são:

- Alto nível de energia;
- Alto grau de autoconfiança;
- Necessidade de coisas materiais;
- Empenho no trabalho;
- Pouca necessidade de supervisão;
- Alta Perseverança;
- Competitividade;
- Boa aparência física;
- Simpatia;
- Autodisciplina;
- Inteligência;
- Ambição;
- Boa capacidade de comunicação;

Para finalizar, Futrell (2003) coloca que o profissional de vendas trabalha para descobrir as necessidades dos clientes e dessa forma sugerir um produto que atenda essa necessidade, e também garantir o pós venda para obter uma melhor satisfação.

2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Nas palavras de Kotler (1998) a satisfação do cliente depende do desempenho do produto ou do serviço, pois nem sempre o produto adquirido pelo

cliente vai ser o que ele esperava. Dessa forma, a empresa deve oferecer produtos de acordo com as características que o cliente deseja, e só assim ele ficará encantado e se tornará um cliente fiel.

Kotler (1998, p. 53) diz que: “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Cobra e Tejon (2007) para o cliente sentir-se satisfeito, o vendedor deve seguir os seguintes passos: identificar as necessidades e desejos dos clientes; fazer serviços padronizados; valor percebido; preço e qualidade do serviço. Os clientes são a razão da existência da empresa, por isso esses passos devem ser feitos para realização da satisfação dos mesmos.

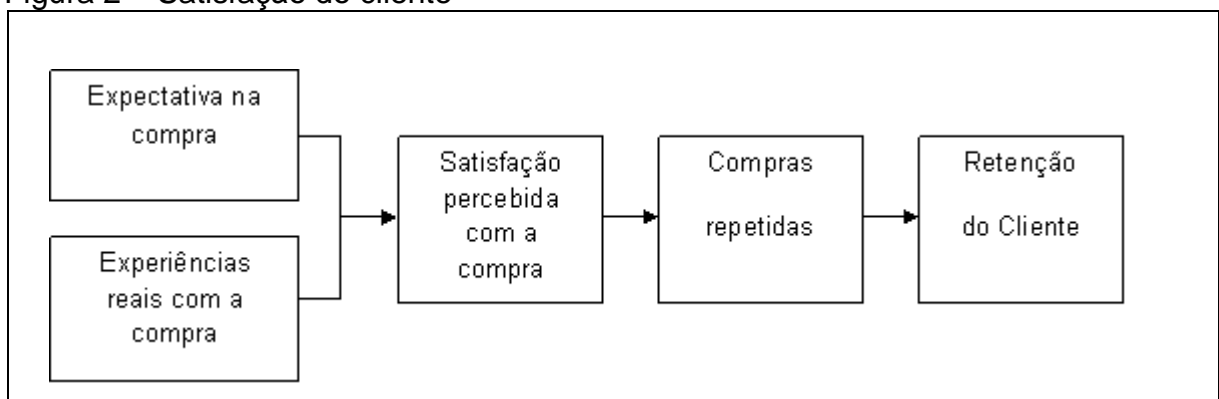
Ainda em se tratando da satisfação dos clientes, Kotler (1998, p. 53), diz que:

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

De acordo com Futrell (2003) a satisfação do cliente refere-se ao sentimento que o cliente sente após a compra. Se o cliente estiver satisfeito, aumenta a chance de voltar a comprar nessa mesma empresa e com o mesmo vendedor.

A figura 2 a seguir apresenta o processo de construção da satisfação no cliente:

Figura 2 – Satisfação do cliente



Fonte: Futrell (2003, p. 345)

De acordo com a figura 2, a satisfação é resultado da expectativa com a experiência de compra. Assim, se o cliente estiver satisfeito, aumenta as chances de voltar e comprar novamente. A satisfação gera a fidelidade, que é sucesso em longo prazo para a empresa. FUTRELL (2003)

Para Churchill (2000, p.146) “o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a)”.

Conforme Cobra e Tejon (2007, p.199) “a satisfação dos consumidores é a razão de sucesso de uma organização de vendas e, portanto, vital no mundo dos negócios”.

De acordo com Cobra (1997), para satisfazer a necessidade do consumidor o atendente deve descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. A satisfação da compra está ligada a sensações de satisfação que o consumidor tem para suprir suas necessidades. Nem sempre o que realmente satisfaz as necessidades são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor.

Para atingir a satisfação do cliente é preciso descobrir as características do produto ou serviço que criam valor para os clientes. Essas características são mais que apenas características físicas, e sim as de valor em relação à qualidade e tudo mais que o envolve. A satisfação do cliente é influenciada também pela confiabilidade, durabilidade e assistência dos produtos. DAY (2001)

Ainda conforme Day (2001) existem várias razões para um cliente se tornar leal a marca ou empresa, o que se torna muito mais lucrativo para empresa. Como por exemplo, um custo menor para atender, compras maiores, menor sensibilidade a preços e divulgação boca a boca favorável para a empresa.

Walker (1991, p.59) elenca quatro perguntas para se descobrir as necessidades/níveis de satisfação do cliente:

- Quem são seus clientes? Quais deles lhe proporcionarão as parcerias mais produtivas?
- O que você já sabe sobre as necessidades e níveis de satisfação de seus clientes?
- Que dados você tem sobre sua área de atuação?
- O que você aprende com as reclamações?

Segundo Walker (1991) apenas 5% dos clientes insatisfeitos faz uma reclamação. As respostas para uma reclamação podem melhorar a reputação do

produto ou serviço, portanto a empresa deve preocupar-se com esses clientes para que se tornem novamente satisfeitos.

De acordo com Giansesi e Corrêa (1994, p.80) pesquisas empíricas confirmam que:

Os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam. Desse modo, ao menos no curto prazo, parece ser conveniente que o sistema de operação de serviço esteja preparado para identificar e atender às expectativas dos clientes, mais do que suas necessidades.

Gianezi e Corrêa (1994) falam também que quando as expectativas do cliente são mais exigentes que suas próprias necessidades, a empresa deve então avaliar e focar nestas expectativas.

2.6 Atendimento ao Cliente

Segundo Gerson (2001) o atendimento a clientes não é apenas vender produtos de alta qualidade. A qualidade é fundamental para o atendimento, pois os clientes buscam sempre isso e caso não seja encontrada a qualidade do produto, passam a comprar em outro lugar. O bom atendimento inicia-se vendendo produtos de qualidade, cativando e satisfazendo o cliente. O atendimento envolve todas as atividades da empresa, inclusive seus funcionários. Atender reclamações, ser prestativo, reembolsar o cliente, enfim, fazer tudo para beneficiar o cliente, beneficiará também a empresa.

Futrell (2003, p.354) fala dos sete pecados mortais nas vendas corporativas:

1. Falta de conhecimento do produto;
2. Perda de tempo;
3. Planejamento ruim;
4. Insistência;
5. Falta de confiabilidade;
6. Conduta não-profissional;
7. Otimismo ilimitado.

Para Gerson (2001), um bom atendimento aos clientes não tem preço, e qualquer um pode implementá-lo em sua loja ou empresa.

O atendimento a clientes se paga, ele não custa. Ele se paga de varias maneiras, a primeira das quais é a manutenção do cliente a longo prazo. Muitas empresas compreendem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente. De fato, custa de cinco a seis vezes mais conseguir um cliente novo do que fazer negócios com um cliente antigo. GERSON (2001, p.3).

É preciso que o atendente reconheça que seu atendimento é uma ferramenta administrativa para o negócio, e que a maneira mais barata de conquistar novos clientes é através das recomendações dos clientes.

Gerson (2001) também cita os sete passos para um bom atendimento a clientes que são:

1. Total comprometimento da gerência: Os gerentes também devem estar comprometidos com o conceito do bom atendimento, desenvolvendo uma visão e missão e comunicando aos funcionários da empresa;
2. Aprenda a conhecer seus clientes: Através de algumas perguntas o atendente pode descobrir as necessidades dos clientes e também conhecê-lo, para facilitar e personalizar o atendimento.
3. Desenvolva padrões de qualidade de desempenho de serviços: Observar o que pode ser mudado dentro da empresa e estabelecer padrões para que facilite o bom atendimento e serviços aos clientes.
4. Contrate, treine e remunere uma boa equipe: Se você quer que os serviços sejam bons, então contrate bons profissionais. Treinar para que conheçam as técnicas e serviços e uma boa remuneração será essencial a quem tem o primeiro contato dos seus clientes, e que fará esses clientes voltarem.
5. Recompense o cumprimento das tarefas: sempre reconhecer e recompensar um bom desempenho.
6. Fique perto de seus clientes: manter sempre um contato com os clientes. Seu relacionamento inicia após a compra, com dados que a empresa irá obter para manter contato.
7. Trabalhe no sentido de melhoria contínua: constantemente trabalhar para melhorar seus programas de atendimento. Essas mudanças serão vistas de maneira positiva pelos clientes.

De acordo com Gerson (2001) todas as pessoas em uma mesma empresa devem ter orientações sobre o atendimento a clientes, ou seja, a loja toda deve trabalhar em conjunto para satisfação total de seus clientes.

Ter visão é vital para o sucesso dos serviços em qualquer organização. Ter visão é mais do que apenas a filosofia dos negócios. Ela deve ser a base da ética cultural corporativa. Todos devem acreditar e colocar em prática o aspecto visão para que sua empresa forneça excelente atendimento a clientes e os mantenha por toda a vida. A gerência pode desenvolver o conceito, mas a equipe deve transformá-lo em realidade. Gerson (2001, p. 57)

Segundo Chiavenato (2007) a empresa é dependente do cliente, pois sem ele não existirá lucros. Através dessa afirmação, percebe-se que o cliente é o principal patrimônio da empresa. A empresa deve então conquistar a cada dia mais e mais a satisfação de seus clientes, pois nesse caso ambos ganham.

Para Futrell (2003) existem quatro estilos de compradores, são eles:

1. O estilo pensador: esse estilo de cliente gosta de agir pela lógica. Deixe o cliente à vontade para pensar;
2. O estilo intuitivo: esse estilo de cliente valoriza idéias, inovações e teorias em longo prazo.
3. O estilo sensível: é sensível às necessidades de outras pessoas.
4. O estilo sensorial: gosta da ação, de assuntos breves, ir logo ao que interessa.

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento pode ser comparado aos relacionamentos pessoais, onde as pessoas têm exigências, atenção, e quando isso lhes falta rompem o relacionamento. No caso do marketing é bem diferente, pois é ele que procura manter um relacionamento perfeito entre clientes e fornecedores. As empresas fazem de tudo para conquistar e manter os seus clientes, mas para isso é preciso ter os contatos através de um banco de dados sempre atualizado que permita conhecer melhor e identificar o perfil dos seus clientes. LAS CASAS (2010).

Las Casas (2010 p. 25), diz que: “marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”.

Para Kotler (2003, p. 474) o marketing de relacionamento é:

Criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Segundo Churchill (2000) o relacionamento não termina quando o cliente finaliza a compra. É importante que o vendedor não esteja focado apenas na venda,

mas também nos desejos dos seus clientes. Através de dados e informações que o cliente repassar em uma conversa informal, vem a oportunidade para um relacionamento futuro e o vendedor deve sempre passar informações corretas e de fácil entendimento sobre os produtos oferecidos.

Gobe (2007, p.160) afirma que: “o endomarketing, o marketing externo e o marketing de relacionamento motivam o público interno a alavancar vendas ou produtividade, podendo, de acordo com uma pesquisa feita pela empresa consultoria Mark Up, aumentar o faturamento em até 20%”.

Ainda nas palavras de Gobe (2007), o marketing de relacionamento envolve o colaborador com o mercado. Com esse relacionamento, os colaboradores trabalhariam com mais gratificação com seus potenciais compradores, através de ações como reuniões e treinamentos, para manter uma boa relação com o público da empresa.

Segundo Cobra e Tejon (2007, p.21) “o surgimento do marketing de relacionamento está mudando as relações de vendas relativamente a quem vender e a que tipo de ação enfatizar”.

Para Futrell (2003, p.42) o marketing de relacionamento é:

A criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na idéia de que clientes importantes precisam de atenção contínua.

No marketing de relacionamento deve haver três níveis de relacionamento com clientes que são: Vendas de transação única: os clientes compram e não são mais contatados; Vendas de relacionamento: a empresa faz um pós-vendas freqüente; Parceria: a empresa trabalha continuamente, sempre melhorando as negociações. FUTRELL (2003)

Cobra e Tejon (2007) falam ainda que a expressão marketing de relacionamento está incluída num variado número de atividades do marketing, sempre buscando a fidelização. O vendedor tem um papel primordial, pois é ele que irá manter o relacionamento com os clientes.

2.8 MERCADO DA BELEZA – COSMÉTICOS

De acordo com o SEBRAE (2011), a definição de cosméticos no Brasil, dada pela Câmara Técnica de Cosméticos é: produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. Os cosméticos são preparações através de substâncias naturais ou sintéticas, para uso externo nas diversas partes do corpo, pele, cabelos, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

De acordo com o SEBRAE (2011) a definição de cosméticos válida no Mercosul é:

“Produtos para higiene pessoal, cosméticos, perfumes e os preparos de substâncias naturais e sintéticas e misturas, para uso externo em diversas partes do corpo, para pele, para os cabelos, unhas, lábios e órgãos genitais externos, dentes e as membranas mucosas da cavidade bucal, com o exclusivo ou principal objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência ou corrigir odores corporais ou protegê-los e mantê-los em condições boas”.

Existem quatro categorias de cosméticos que são: produtos para higiene, Cosméticos, Perfumes e produtos para bebês. Dentro dessas categorias, existem dois níveis de risco, que são:

- Risco nível 1: Risco mínimo. Exemplos: maquiagem, perfumes, sabonetes, xampus, cremes de barbear, escovas dentais, cremes de beleza, etc..
- Risco nível 2: Risco potencial. Exemplos: xampus anti-caspa, desodorantes íntimos femininos, desodorantes de axilas, protetores labiais, filtros UV, depiladores, repelentes, tinturas capilares, etc.. Todos os produtos para bebês são classificados como grupo de risco nível 2. Esses produtos passam por processos bem rigorosos de inspeção antes de serem comercializados. (SEBRAE, 2011)

Segundo Megido (2002, p.139):

O setor de produtos de beleza e de higiene pessoal no Brasil experimentou, nos últimos cinco anos, ritmo de crescimento impressionante se comparado ao universo da indústria nacional. Enquanto o setor industrial brasileiro evoluiu à taxa média anual de 1,9%, de 1996 a 2000, o mercado de perfumes e cosméticos, artigos considerados supérfluos, por exemplo, aumentou à média anual de 11,4%.

O crescimento do mercado de cosméticos atinge todas as classes, com novas necessidades de consumo. A mulher tem se comportado de forma mais exigente com sua aparência e seu corpo, a terceira idade também vem quebrando barreiras e tem presença muito grande nos artigos de beleza, e o mercado masculino vem garantindo crescimento no mercado da vaidade. MEGIDO (2002)

Segundo o SEBRAE (2011), um dos responsáveis pelo crescimento das vendas no varejo em 2010, é o setor de perfumaria e cosméticos, que aumentou cerca de 2,6% no mês de agosto, em relação a julho de 2010 e, juntamente com os artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, ocupa a sexta colocação com (7,4%) na taxa de vendas do varejo. O comportamento da massa, dos salários e do crédito, somados à essencialidade dos produtos, é o fator que explica o desenvolvimento do setor.

O quadro 3 a seguir aponta alguns pontos fortes e fracos do mercado de cosméticos:

Quadro 3 – Pontos fortes e pontos fracos do mercado de cosméticos

Pontos fortes	Pontos Fracos
Os produtos naturais são percebidos pelo consumidor internacional como capazes de proporcionar efeitos benéficos à saúde;	Alta informalidade na produção e comercialização de mel e óleos essenciais;
O Brasil apresenta características especiais de flora e clima que potencializa sua biodiversidade, além de ter forte potencial para aumentar sua produção de mel e óleos essenciais naturais, o que certamente favoreceria fabricantes de cosméticos naturais;	Muitos fabricantes não têm conhecimentos atualizados sobre a legislação de cosméticos e, portanto, não conseguem atender a todos os requisitos técnicos exigidos para o lançamento e comercialização dos produtos em nível nacional
Possibilidade de gerar e aumentar a oferta de empregos;	O setor de cosméticos carece de tecnologia de ponta para inovar e diferenciar seus produtos;
Os cosméticos naturais e à base de mel e derivados podem proporcionar maiores retornos aos seus fabricantes, pelo seu valor agregado.	Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento no setor de cosméticos ainda são muito pequenos;
	Apenas as grandes empresas brasileiras de cosméticos têm domínio sobre a biotecnologia e a nanotecnologia (essenciais para a inovação de produtos), pois envolvem

	investimentos expressivos;
	A escassez de profissionais capacitados e as dificuldades de adequação dos processos produtivos às normas vigentes são entraves decisivos para micro e pequenas empresas do setor de cosméticos
	Falta de recursos financeiros para investimento em comunicação e construção de marca;
	Custo das embalagens afetando competitividade e adequação à legislação;
	Na média, os preços do cosmético natural são muito mais altos do que os preços do cosmético “comum” (químico).

Fonte: SEBRAE (2011)

Além dos pontos fortes e fracos, o SEBRAE cita as oportunidades do mercado de cosméticos no Brasil que são: frutos e sementes oleaginosas brasileiros são internacionalmente apreciados e valorizados; recursos proporcionados pela biodiversidade brasileira mal começaram a ser explorados; tendência cada vez maior pelo culto ao corpo, favorecendo a compra de produtos naturais e que não causem dano ao meio ambiente; público masculino tornou-se consumidor de produtos cosméticos; retorno mais rápido sobre investimento na industrialização de produtos naturais, permitindo risco menor ao produtor, entre outras oportunidades.

As ameaças também existem e podem ser: a fiscalização precária na exploração de insumos naturais oferecidos no mercado brasileiro pode comprometer, indiretamente, a qualidade do cosmético que tem esse produto como um dos componentes principais em sua fórmula; a biodiversidade oferece oportunidade para lançamento de produtos que competem com os cosméticos à base de produtos naturais; dificuldade e tempo para obter a aprovação do lançamento de novos produtos por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); grande presença de produtores informais no setor, que ficam fora de qualquer tipo de fiscalização sanitária ou fiscal, entre outras ameaças.

De acordo com o SEBRAE (2011), o Brasil é o terceiro mercado mundial em cosméticos, com a participação crescente da mulher no mercado de trabalho. Com as novas tecnologias aplicadas à produção e os reajustes de preço menores que a inflação, os novos produtos e a busca pela juventude ajudaram para o

crescimento da indústria de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. O mercado brasileiro de cosmético é o terceiro maior do mundo, com um faturamento líquido de R\$ 21,7 bilhões, e é o primeiro mercado em desodorante, o segundo em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho, quarto em cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios.

2.8.1 Consumidores – masculino, feminino e infantil

De acordo com o SEBRAE (2011), o público masculino vem cada vez mais participando das compras da família, sendo ainda mais responsável nessa tarefa. O crescimento nas vendas de cosméticos para homens pode ser analisado pelos seguintes aspectos: serem responsáveis pelas compras; boa aparência no trabalho.

O SEBRAE também aponta que os idosos, um grupo de consumidores (acima de 60 anos) representa uma grande oportunidade, pois, segundo IBGE, em 1998 eram 14 milhões (o equivalente a 8,8% da população) e, em 2020, conforme estimativa, serão 25,3 milhões, sendo cada vez mais atraentes para novos negócios. Os idosos assumem 45% das despesas e, quando são chefes de família, esse número chega a 69%. Como os filhos e, às vezes os netos, continuam morando em casa, é normal que o idoso assuma as despesas familiares.

Em relação ao público feminino, de acordo com estudos do SEBRAE, as mulheres estão cada vez mais seguras financeiramente, e sabem o que querem, e normalmente são atraídas por diferentes motivos na hora da compra. As mudanças mais importantes no perfil feminino são o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e também o aumento do nível de escolaridade, o que justifica em partes essa transformação, além de refletir diretamente no ganho e no potencial de consumo desse grupo.

Conforme o SEBRAE (2011), as mulheres desenvolveram estilos na hora de comprar, possuindo os seguintes perfis:

- **Dedicadas** – Se dedicam ao consumo ligado à saúde e ao bem-estar. Possuem entre 25 e 40 anos e escolaridade de nível médio ou superior. Trabalham fora e usam cartão de crédito como forma de pagamento.

- **Hedonistas** - Consomem por prazer, desejo, marca e status. Trabalham por conta própria e preferem pagar suas compras em dinheiro.

- **Pressionadas** - Reclamam da falta de valorização de seu trabalho. Sentem-se discriminadas quando estão mal vestidas. Têm entre 36 e 45 anos e se identificam tanto com as lojas de rua quanto com as lojas de shoppings.

- **Resolvidas** - Valorizam a marca de suas roupas. Amam o trabalho, mas prezam a qualidade de vida. Têm acima de 46 anos e gostam de atenção permanente dos vendedores.

- **Sobreviventes** - Adeptas da compra racional e prática. Com menos de 25 anos, são universitárias ou têm ensino médio completo. Preferem comprar calçados em lojas de departamentos e se adaptam bem ao autosserviço.

Outro público forte são os adolescentes, que hoje estão sofrendo transformações pelas quais também influenciam outros públicos consumidores. Mudanças sociais, econômicas e tecnológicas produziram impacto significativo sobre os adolescentes, que precisam ser analisados como um segmento específico e importante do mercado.

O SEBRAE também ressalta a importância do público infantil, sendo que o segmento de consumidores infantis é bem significativo, porque muitas crianças influenciam o processo de compras da família a partir dos três anos de idade. O fato curioso é que o número de crianças tende a diminuir (cada vez mais as famílias têm menos filhos), enquanto o consumo aumenta. Produtos comercializados para este grupo de consumidores são brinquedos, cosméticos, linha de produtos para banho, etc.

2.8.2 Consultoras de beleza

Conforme o site Vivendo Saudável, em seu guia para uma vida melhor (2011) entre os muitos benefícios que tem em ser revendedora (o) ou consultora (o) ser seu próprio chefe é o mais destacado. Além disso, é uma boa opção para fazer um dinheiro extra, ou, com uma boa dedicação e plano de venda, poderá ser tão rentável como um emprego fixo. A consultora deverá se esforçar para alcançar as metas e os resultados do seu trabalho serão consequência da responsabilidade, predisposição e esforço da mesma.

Gobe (2007 p.185-186) fala sobre as consultoras de beleza:

Geralmente são profissionais do sexo feminino que são treinadas e qualificadas pelos fabricantes de produtos de beleza para entender e avaliar a real necessidade de cada consumidor ou usuário, para, a partir de então, recomendar-lhes o produto mais adequado. Procuram vender o conceito e os benefícios que se tem ao adquirir o produto certo, por um preço justo e por meio de um atendimento personalizado.

O site Vivendo Saudável (2011) destaca os muitos benefícios que tem em ser revendedor ou revendedora, que são:

1º: ser seu próprio chefe: poder estabelecer seus próprios horários de trabalho, se organizar como pode;

2º: é a liberdade de ação: Com isto o profissional poderá colocar sua criatividade para vender da forma que preferir;

3º: são os ganhos proporcionais a sua dedicação: este item é muito atrativo e é um verdadeiro desafio. Quanto mais se envolver e melhor se organizar maior será o lucro.

Conforme a ABEVD (2011), são várias as vantagens de ser uma consultora de beleza. Uma delas é a liberdade de horários e a possibilidade de conciliação com outras atividades remuneradas, mas é essencial ter determinação e comprometimento com a empresa parceira e sempre levar a sério e impor metas pessoais, isso ajuda a contribuir muito para o crescimento na profissão. É preciso também saber lidar com o público, ser motivada (o) para as vendas e possuir uma grande rede de relacionamentos.

2.8.3 Principais Empresas de Cosméticos

A seguir serão apresentados dados como história, produtos e estratégias de atuação de mercado das principais empresas de cosméticos que atuam no mercado brasileiro.

2.8.3.1 Avon

A Avon é a líder mundial em vendas diretas de cosméticos e produtos de beleza. A empresa possui mais de dois milhões de revendedoras que atuam em 135 países. A empresa iniciou no ano de 1.950 e chegou ao Brasil em 1.959 com uma

grande linha de produtos: perfumes, cremes, loções, bronzeadores, protetores solares, sabonetes, maquiagens, entre outros. No Brasil, a Avon emprega 3.500 pessoas, e 60% são mulheres. GOBE (2007)

Gobe (2007) ainda fala que o fundador da empresa era um vendedor porta-a-porta de livros, e teve a idéia de entregar um perfume de brinde para o cliente que adquirisse o livro. Depois de certo tempo, percebeu que seu brinde fazia mais sucesso que os livros e resolveu mudar o ramo dos negócios. O fundador da Avon, David McConnell, começou em 1886 com a Califórnia Perfume, com uma mulher para vender nas casas, e ao perceber do potencial que tinha em mãos contratou outras mulheres para a parte de vendas, abrindo vagas para o mercado de trabalho feminino e deu origem à Avon.



Figura 3: logo da Avon
Fonte: www.avon.com.br

2.8.3.2 O Boticário

Segundo Megido (2002) a história de O Boticário começou de um sonho da maioria dos brasileiros que é ter um negócio próprio. Um farmacêutico em 1977 se uniu com uma colega de faculdade e a dois médicos dermatologistas para abrirem uma farmácia de manipulação em Curitiba.

A idéia surgiu através de um curso de manipulação artesanal de remédios, e então a farmácia tão sonhada tinha que ser diferente, ter uma identidade própria. Ao invés de balcões cheios de remédios, a sala tinha sofá, revistas e cafezinhos para quem precisasse aguardar algum medicamento. Não tinha atendentes, eram apenas os próprios farmacêuticos e proprietários, o que

passava uma imagem de profissionalismo, seriedade e segurança. Com todos os detalhes estabelecidos, a escolha do nome foi voltada para a filosofia da empresa: Surgia assim O Boticário. Com o avivamento das receitas, levou a produção de produtos próprios como: cremes e xampus da marca O Boticário que passaram a ser oferecidos aos clientes da farmácia. Em pouco tempo, com a propaganda boca a boca, novos clientes surgiram em busca desses produtos, o que já era sinônimo de qualidade. Foi então que a empresa começou a desenvolver a deo-colônia *Acqua Fresca*, que foi um marco da perfumaria nacional, e que virou sucesso de vendas. Em 1979, com outros novos produtos abriram uma loja no aeroporto Afonso Pena, em Curitiba, onde pessoas de todo o Brasil passaram a comprar e também com a opção de presentear. Como pessoas de outros lugares visitavam o local veio a idéia por parte dos clientes de uma franquia. A primeira franquia foi em 1980 em Brasília. MEGIDO (2002)

De acordo com Megido (2002) o faturamento anual da empresa em 2000 era de R\$ 310 milhões e na rede de franquias R\$ 841 milhões.



Figura 4: Logo O Boticário
Fonte: www.boticario.com.br

2.8.3.3 Natura

De acordo com o site da Natura, link institucional (2011), uma pequena loja e um laboratório inaugurados em 1969, deram origem a um complexo industrial e a uma força de vendas formada, ao final de 2008, por 850 mil consultoras tanto no Brasil como no exterior.

Com toda essa trajetória, ocorreu uma constante expansão em 2008, com uma receita bruta de R\$ 4,9 bilhões. Atualmente, as operações da Natura estão concentradas no Espaço Natura, no município de Cajamar, região próxima a São

Paulo. Inaugurado em 2001, o local é um centro integrado de pesquisa, produção e logística e um dos maiores e mais modernos do gênero na América Latina. Além do Espaço Natura, a empresa mantém uma unidade comercial e de distribuição em Itapeverica da Serra, no Estado de São Paulo, em Uberlândia e Matias Barbosa, em Minas Gerais, na capital do Estado de Pernambuco, Recife e em Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre.



Figura 5: Logo da Natura
Fonte: www.natura.net

2.8.3.4 Racco

Conforme o site da Racco (2011), a empresa foi fundada em 1987 na cidade de Curitiba-PR, com o propósito de criar e fabricar cosméticos inseridos nos padrões e normas internacionais de qualidade.

Com mais de 20 anos de existência, a Racco conta com instalações modernas onde são fabricados produtos de beleza e de tratamento cosmético para os públicos feminino, masculino, jovem e infantil. São aproximadamente 300 produtos divididos em linhas como: Ciclos d' Racco, Rosto, Solar, Corpo, Erva Doce, Nutriplus, Cabelos, Fibra Life, Vida, Maquiagem, Infantil, Perfumaria Feminina e Perfumaria Masculina.

A fábrica da Racco está localizada na Cidade Industrial de Curitiba (CIC) e tem uma área construída de 6500 metros quadrados, perfazendo uma área total de 40.000 metros quadrados e é equipada com máquinas italianas e inglesas que possuem uma capacidade de produção de 2,5 milhões de unidades/mês, chegando a 10 milhões de unidades/mês.

No Brasil, a Racco é uma das poucas indústrias de cosméticos que mantém um laboratório amplo e moderno de análise físico-químico e microbiológica,

um departamento de pesquisa e desenvolvimento que acompanha as tendências cosméticas mundiais, bem como um departamento de marketing e design voltado para o desenvolvimento de embalagens diferenciadas, modernas e inovadoras que promovem a estabilidade e economia do produto para o consumidor.



Figura 6: Logo Racco

Fonte: www.racco.com.br

2.8.3.5 Forever

Segundo o site da Forever (2011), a história da Forever começa com um homem e um sonho ambicioso. O Sr. Rex Maughan procurou durante anos por uma idéia de negócio que permitisse conjugar os dois maiores objetivos da sua vida: melhor qualidade de vida e total liberdade financeira. Em 1978 encontrou o que procurava e convidou 43 pessoas a participar na primeira reunião da Forever Living em Tempe, Arizona (USA). Teve início então uma viagem que viria a proporcionar um negócio de sucesso impensável.

Nestes 30 anos, expandiu-se globalmente e hoje opera com sedes próprias em mais de 130 países, possui um volume anual de vendas superior a 2 bilhões de dólares, e tem seus produtos distribuídos através de mais 9 milhões de Empreendedores Independentes nos cinco continentes. É uma das maiores empresas de Network Marketing do mundo.

A Forever Living Products Brasil iniciou suas operações em 1996. Desde então, a grande aceitação de seus produtos, seu excelente Plano de Marketing e a dedicação de seus Empreendedores fizeram com que o Brasil atingisse o 5º lugar em vendas em 2006, 3º lugar em 2007, e o 2º lugar em 2008, dentre os mais de 130 países onde a Forever atua ao redor do mundo.

A matriz brasileira fica localizada em Botafogo, Rio de Janeiro. A empresa atende seus Empreendedores em todo o território nacional e já conta com filiais estabelecidas em São Paulo, Porto Alegre, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Recife, Joinville, Curitiba, Belém, Natal, Salvador, Cuiabá, Campo Grande e Vila Velha.



Figura 7: Logo Forever
Fonte: www.foreverliving.com.br

2.8.3.6 Jequiti

O pai de uma família com seis filhas, desde cedo percebeu o grande interesse das meninas pelos cosméticos. Durante suas viagens pelos Estados Unidos e Europa, passou a notar que não apenas suas filhas, mas todas as mulheres de modo geral, cercavam os balcões de perfumes e cosméticos como abelhinhas ao redor do mel. Sendo um homem de visão empresarial e obviamente, com tantas mulheres consumidoras em sua própria família, resolveu investir nesta área aqui no Brasil.

Na época, existia um perfume da moda 'Avant Làfaire', e muitos iam à Argentina para comprá-lo. O homem empreendedor então, vai até lá, contrata químicos argentinos, cria vidros e embalagens e lança a Chanson, cosméticos e perfumaria.

Talvez por falta de um bom administrador, sendo que ele próprio não poderia administrar, pois possuía outros negócios, a Chanson foi vendida. Com ela foram vendidas também, algumas de suas fórmulas e embalagens à uma empresa, hoje famosa no mercado. Porém, não foi vendido o sonho do grande empreendedor, e a chama não se apagou. Então ele recua, cria novas estratégias de mercado e depois de alguns anos volta a investir naquilo em que acredita.

Desta vez, com sua disciplina e perseverança, características que lhe são peculiares, aprofunda-se ainda mais no assunto da cosmetologia. Pesquisa o mercado interno e externo. Contrata aqui mesmo no Brasil, os melhores profissionais necessários para desenvolverem produtos da mais alta qualidade. Desta vez, não deseja agradar apenas as mulheres, mas também, aos homens e crianças. Aquele sonho de ter um produto pertencente ao universo da cosmetologia estendeu-se em todas as direções que levem ao bem estar das pessoas e a uma melhor qualidade de vida e hoje se transformam em mais de quinhentos produtos diferentes.

Esta é a SS COSMÉTICOS. Fruto da determinação de um homem empreendedor, Senhor Abravanel, que não se deixa desanimar pelas adversidades, que de um simples camelô, desenvolveu empresas fortes, gerou milhares de oportunidades de empregos, criou autonomia e independência financeira para muitas famílias brasileiras e realizou sonhos de milhões de pessoas. A SS Cosméticos é mais uma empresa do Grupo Silvio Santos: forte, poderosa, protetora e perene, como o Jequitibá, árvore centenária da flora brasileira, inspiração para o nome JEQUITI.

Sonhar faz parte de um desejo imenso de progredir, realizar, ser feliz. Basta apenas dar o primeiro passo em busca da recompensa do dever cumprido, como sempre este homem fez. Aqueles que realizam, engrandecem, adquirem dignidade e mostram a vitória definitiva de quem passa pela vida e deixa a marca de um vencedor.

Visão da Empresa

Ser reconhecida como a maior e melhor empresa de venda direta do Brasil através do empreendedorismo de seus consultores, da excelência de seus produtos e serviços e do respeito a colaboradores e consumidores.

Missão da Empresa

Oferecer as melhores oportunidades de negócio, realizar sonhos e contribuir com a auto-estima das pessoas, através de produtos e serviços que sejam verdadeiros objetos de desejo.

Valores da empresa:

- ✓ Profissionalismo;
- ✓ Ética e transparência;
- ✓ Paixão;
- ✓ Inovação;
- ✓ Valorização das relações;
- ✓ Respeito;
- ✓ Responsabilidade socioambiental.

Logo da empresa:

Figura 8: Logo Jequiti
Fonte: www.jequiti.com.br

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará os métodos e meios utilizados para a realização da pesquisa desta monografia.

Segundo Oliveira (2002, p.114) “A metodologia da pesquisa é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Raimundo (2004, p. 14) conceitua métodos como:

[...] caminhos facilitadores, em geral complementares e raramente excludentes. Ao contrário, a intenção é expor e, ao mesmo tempo, expor-nos. Este, aliás, salvo melhor juízo, é um item essencial do trabalho atual do professor. Críticas e sugestões são oportunidades de reflexão, correção e aprimoramento. É a primeira regra é condição de possibilidade para construção do conhecimento, minha ambição e, espero, a sua.

Nas palavras de Magalhães, (2005) a metodologia da pesquisa não é uma norma, receita ou fórmula que ao ser seguida irá fornecer resultado exato, e sim um modo de pensar através de outros conhecimentos que podem ajudar a resolver problemas de ordem científica e tecnológica. Esse assunto é de interesse e utilidade para muitos campos de formação profissional.

Oliveira (2002) diz que a finalidade da pesquisa é de alguma forma tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem em diferentes ambientes e como se processam suas estruturas funcionais, e também estabelecer opiniões a fim de descobrir respostas para dúvidas que existam em determinados ramos do conhecimento humano.

Para Gil (2002, p.530) “o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância de o pesquisador ter tido uma experiência direta com a situação de estudo”.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica desta monografia foi obtida através de um variado número de livros e autores, expressando assim suas definições e pensamentos.

Segundo Cervo e Brevian (2002) A pesquisa não é a única forma de obtenção de descobertas, existem outros meios válidos que, não podem ser enquadrados como pesquisa. Um desses meios muito recomendável é a consulta bibliográfica.

Para Oliveira (1997, p.119) “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno, e é realizada em bibliotecas, universidades e bibliotecas virtuais”.

Já nas palavras de Gil (2002, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos, tendo a vantagem da pesquisa ter cobertura de informações mais ampla do que se o pesquisador pesquisasse diretamente”.

3.1.2 Abordagem da Pesquisa

O presente estudo foi realizado através de uma pesquisa quantitativa, pois os resultados da pesquisa realizada serão tratados na forma de proporção (porcentagem).

Conforme Oliveira (1999), quando o objetivo do estudo, refere-se a medir relações entre as variáveis, utiliza-se a pesquisa quantitativa, para garantir a melhor forma possível de controlar o delineamento da pesquisa e garantir uma melhor interpretação dos resultados.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada em reuniões que são realizadas a cada 21 dias com as consultoras. Estes encontros são feitos nas cidades de Criciúma e Araranguá, para que se concentre o maior número de consultoras dos municípios vizinhos. Sendo que a pesquisa em Araranguá foi aplicada no dia 01/04/2011, no Hotel Becker e em Criciúma no dia 04/04/11 no Crisul Hotel.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra da presente pesquisa é formada pelas consultoras da Jequiti que atuam na região do extremo sul de Santa Catarina, que se mostraram dispostas a responder o questionário. Desta forma, foram escolhidos os encontros das cidades pólos: Criciúma em 04/04/2011, com 39 participantes e 31 questionários respondidos e Araranguá em 01/04/2011, com 15 participantes e 10 questionários respondidos. Sendo assim, a amostra deste estudo foi composta por 41 consultoras.

Oliveira (1997, p.159) diz que:

Quando se deseja coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população.

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p.108), “O conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo (população). O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte ou amostra que represente um todo”.

3.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Santos, (2004, p. 77), diz que: “A coleta de dados irá desenvolver os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final. Ou seja, planeja-se de forma concreta, a coleta de dados que se iniciará no final do projeto (pesquisa)”.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 165) a coleta de dados:

É a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados prevista. É tarefa cansativa e toma, quase sempre mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador, paciência e esforço, além de muito cuidado com os registros de dados e de um bom preparo anterior.

Como instrumento para coleta dos dados, foi aplicado um questionário com dez perguntas a uma amostra de 41 consultoras da Jequiti da região de Criciúma em 04/04/2011 e Araranguá em 01/04/2011. Após o início da reunião, a pesquisadora explicou a todas as consultoras presentes que o objetivo da pesquisa seria identificar opiniões sobre os produtos e encontros da Jequiti para melhor satisfação das mesmas, e deixou a critério de cada uma a decisão de participar ou

não, esclarecendo que a identificação não seria necessária. A pesquisadora entregou então os questionários para aquelas consultoras que aceitaram participar da pesquisa e ao final dos encontros os recolheu.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa foram organizados e tabulados utilizando-se de ferramentas do software Excel 2007 e serão apresentados na forma de tabelas e gráficos de pizza para melhor visualização e compreensão dos resultados, conforme capítulo a seguir.

4. EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Este capítulo apresentará os resultados obtidos na pesquisa realizada junto às consultoras Jequití da região do extremo Sul de Santa Catarina.

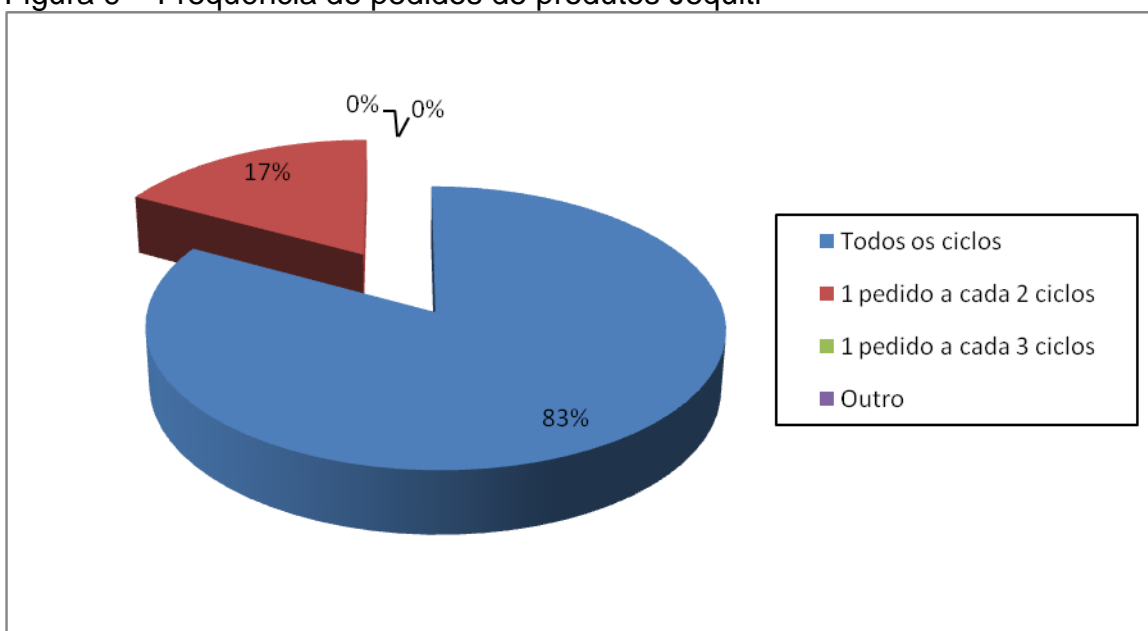
A tabela a seguir mostra a frequência com que as consultoras realizam pedidos dos produtos Jequití:

Tabela 1 – Frequência que faz pedidos de produtos Jequití

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Todos os ciclos	34	83
1 pedido a cada 2 ciclos	7	17
1 pedido a cada 3 ciclos	0	0
Outro	0	0
Total	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 9 – Frequência de pedidos de produtos Jequití



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 9 mostra que 83% das consultoras entrevistadas fazem pedidos em todos os ciclos, ou seja, a cada 21 dias. Apenas 17% costumam fazer pedidos a cada dois ciclos. Nenhuma entrevistada respondeu que faz pedido a cada 3 ciclos ou mais.

Esses dados indicam que as vendas de cada consultora estão sendo boas, pois existe uma frequência de pedidos a cada ciclo superior a 80%.

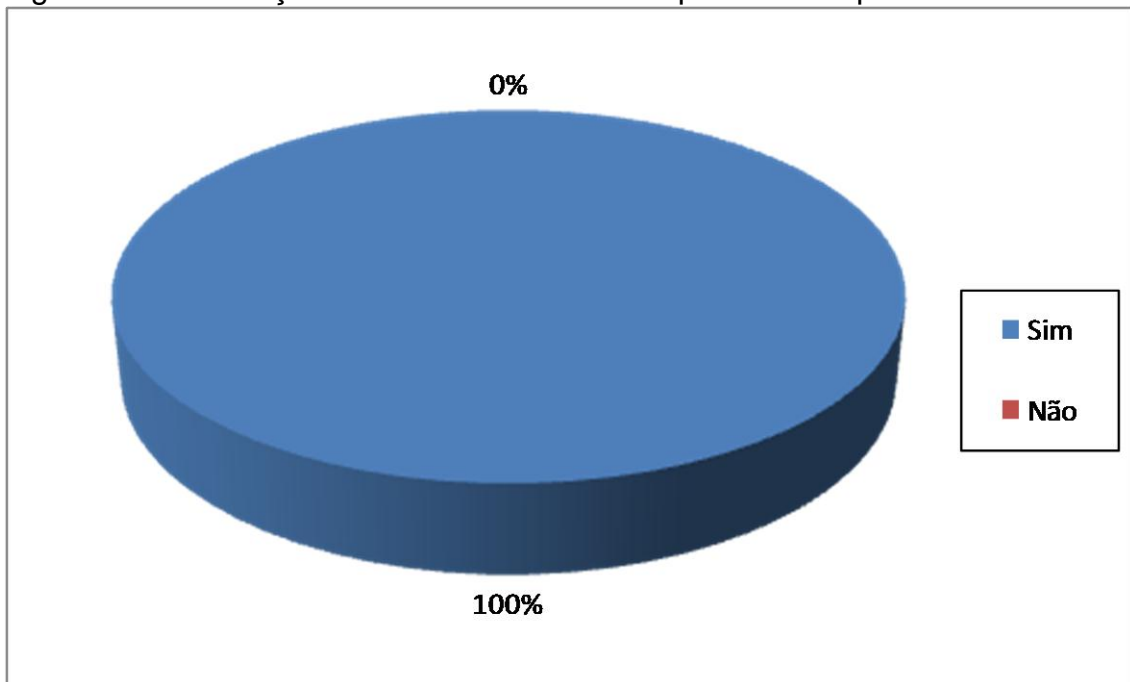
A pesquisa buscou identificar qual a satisfação das consultoras em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela Jequiti. Os resultados são apresentados a seguir:

Tabela 2 – Satisfação das consultoras com a qualidade dos produtos Jequiti

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Sim	41	100
Não	0	0
Total	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 10 – Satisfação das consultoras com os produtos Jequiti



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, 100% das consultoras entrevistadas estão satisfeitas com os produtos Jequiti.

Essa resposta é bastante favorável, pois demonstra que se estão satisfeitas é mais fácil para que vendam e convençam seus clientes. Nenhuma entrevistada comentou não estar satisfeita ou citou outra opção.

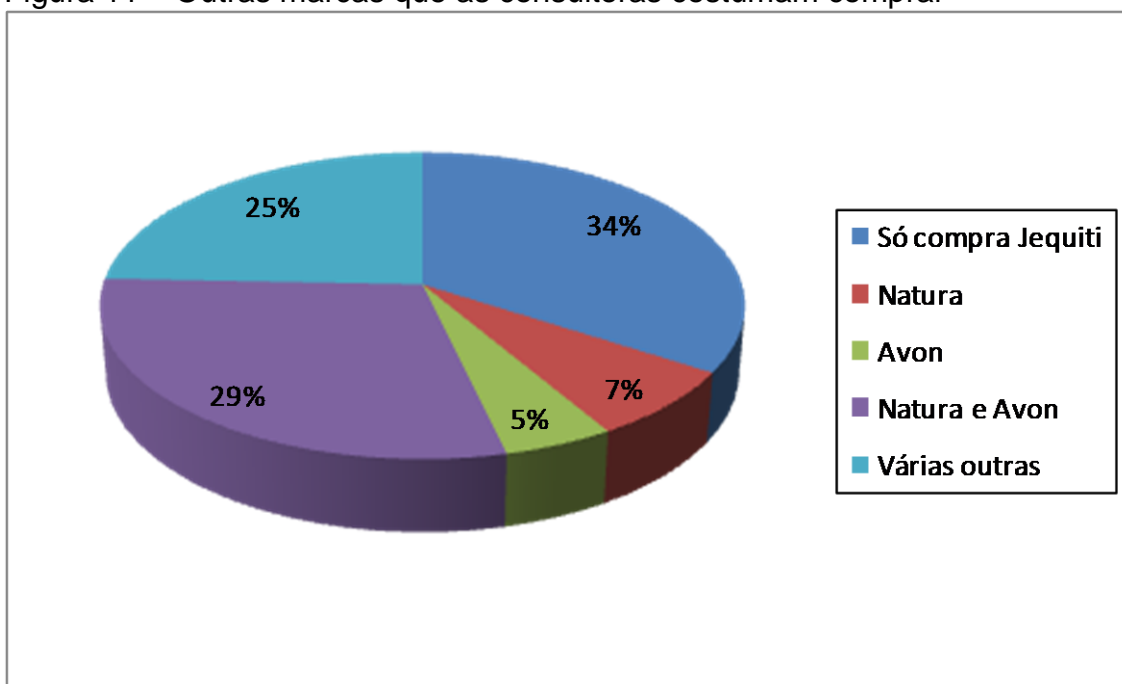
A tabela 3 a seguir mostra outras marcas de produtos cosméticos que as consultoras costumam comprar:

Tabela 3 – Outras marcas que as consultoras costumam comprar

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Só compra Jequiti	14	34
Natura	3	7
Avon	2	5
Natura e Avon	12	29
Várias outras	10	25
Total	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 11 – Outras marcas que as consultoras costumam comprar



Fonte: Dados da pesquisa

Observando a figura 11 percebe-se que 34% das entrevistadas, que são consultoras da Jequiti, compram apenas produtos Jequiti, 29% além da marca Jequiti também compram Natura e Avon, 25% compram outras marcas como O Boticário, Racco e Forever, 7% compram além da marca Jequiti também Natura e 5% também compram Avon.

Esses dados são considerados como positivos, pois as consultoras que utilizam outros produtos podem mostrar diferenças, vantagens e comparar com os produtos Jequiti que vendem.

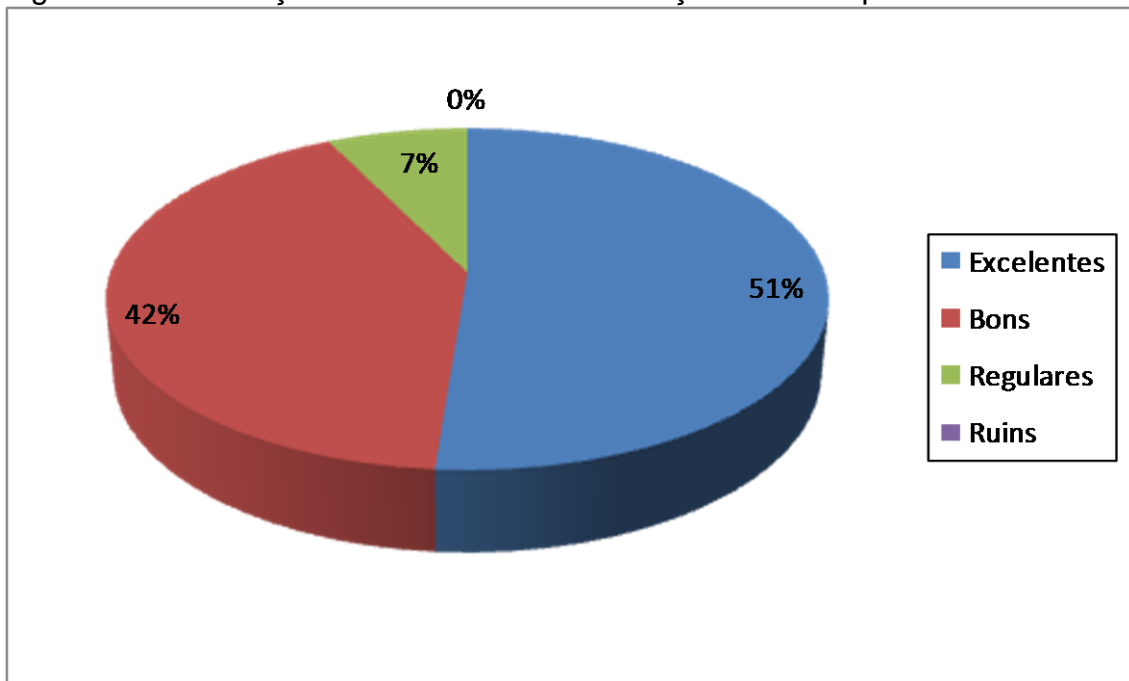
A pesquisa também identificou a satisfação das consultoras em relação aos kits promocionais oferecidos nos catálogos, conforme apresenta a tabela 4:

Tabela 4 – Satisfação em relação aos Kits Promocionais

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Excelentes	21	51
Bons	17	42
Regulares	3	7
Ruins	0	0
Total	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 12 – Satisfação das consultoras em relação aos kits promocionais



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos kits promocionais que a Jequití lança a cada data comemorativa, 51% das consultoras responderam que estão excelentes e 42% que os kits estão bons. Apenas 7% responderam que estão regulares. Nenhuma consultora citou estar ruim.

Esses kits favorecem bastante as vendas nas datas especiais como: Dia das Mães, dos Pais, Namorados, Crianças e Natal.

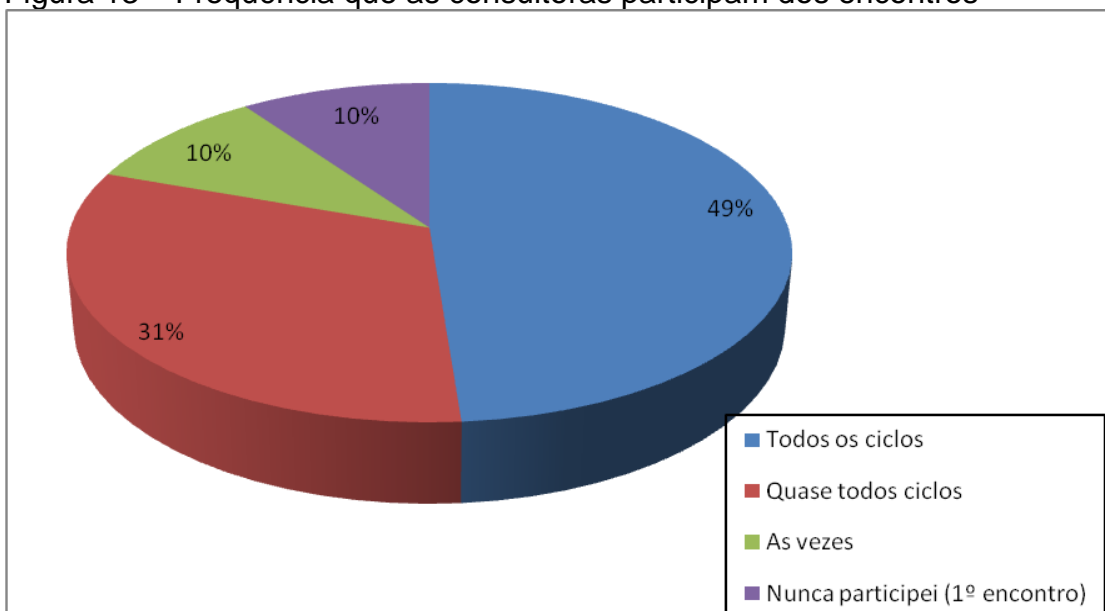
A tabela 5 a seguir mostra com qual freqüência as consultoras entrevistadas costumam participar dos encontros realizados pela Jequiti:

Tabela 5 – Freqüência que costuma participar dos encontros Jequiti

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Todos os ciclos	20	49
Quase todos os ciclos	13	31
As vezes	4	10
Nunca participei (1º encontro)	4	10
Total	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 13 – Freqüência que as consultoras participam dos encontros



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 13, 49% das consultoras entrevistadas participam dos encontros Jequiti em todos os ciclos, 31% responderam que freqüentam quase todos os ciclos, 10% responderam que às vezes participam e 10% nunca participou sendo aquela a primeira vez.

Essas consultoras que participam só as vezes, justificaram que tem filhos pequenos, o horário é inviável, e por isso não tem como sair de casa, mas que consideram importante a participação nos encontros.

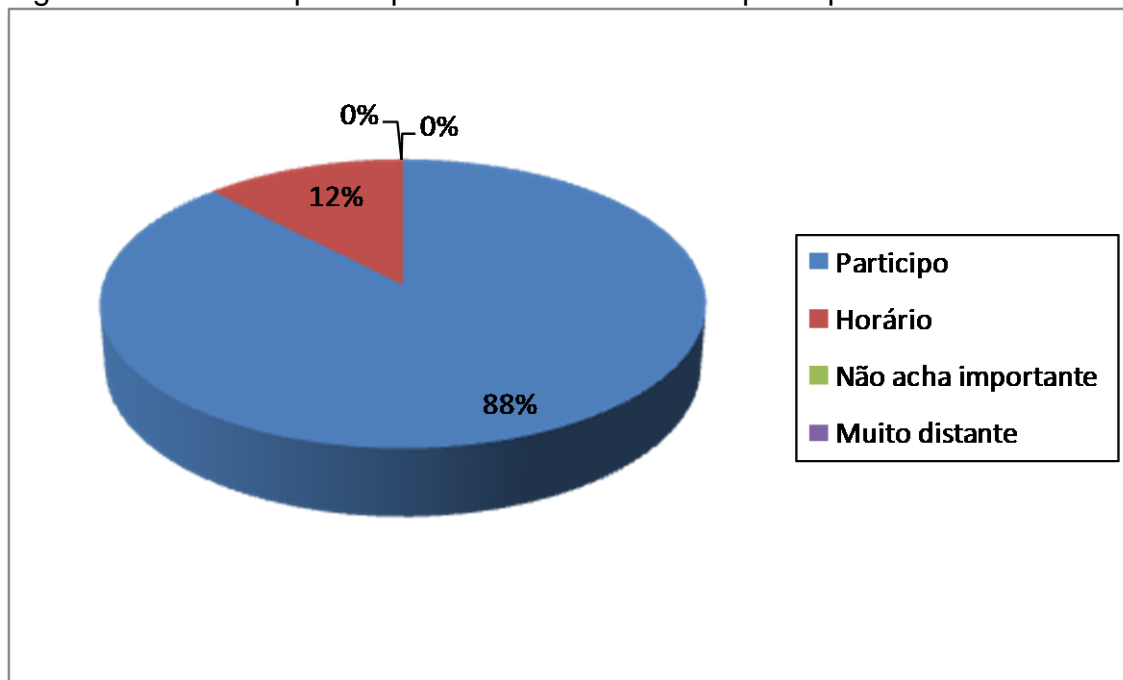
Além da frequência a pesquisa buscou identificar as razões pelas quais as consultoras não participam em todos os encontros mensais. Os dados obtidos são apresentados na tabela 4:

Tabela 6 – Razões pelas quais não participa de todos os encontros

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Participo	36	88
Horário	5	12
Não acha importante	0	0
Muito distante	0	0
Total:	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 14 – Razões pelas quais as consultoras não participam de todos os encontros



Fonte: Dados da pesquisa

Através da pesquisa obteve-se que 88% das entrevistadas participam de todos os encontros e 12% responderam que não participam de todos os encontros por causa do horário. Nenhuma consultora citou que o encontro não é importante ou não participa por achar muito distante.

Assim como na figura 13, essas consultoras alegaram não participar de todos os encontros por incompatibilidade de horário, devido a filhos e outros compromissos, mas que consideram importante a participação.

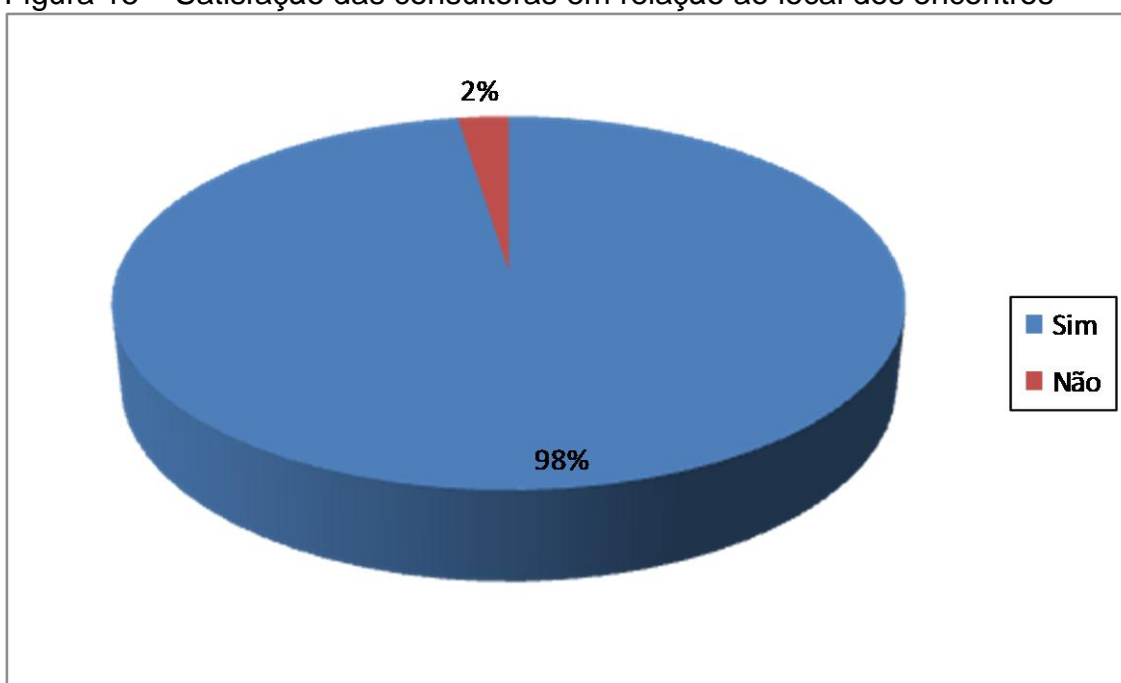
A satisfação das consultoras em relação aos locais dos encontros também foi levantada com a pesquisa, para melhor conhecimento sobre as necessidades das consultoras. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela 7 – Satisfação em relação ao local dos encontros Jequiti

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Sim	40	98
Não	1	2
Total	41	100%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 15 – Satisfação das consultoras em relação ao local dos encontros



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 15 mostra que sobre o local dos encontros feitos pela Jequiti, 98% responderam estar satisfeitas. Apenas uma pessoa respondeu não estar satisfeita e a mesma não justificou o motivo.

Os locais sempre são escolhidos pensando no melhor para as consultoras. A cidade é escolhida por possuir a maior concentração de consultoras e também por permitir que as consultoras das cidades próximas possam participar. Sempre locais limpos, organizados, para conforto das mesmas.

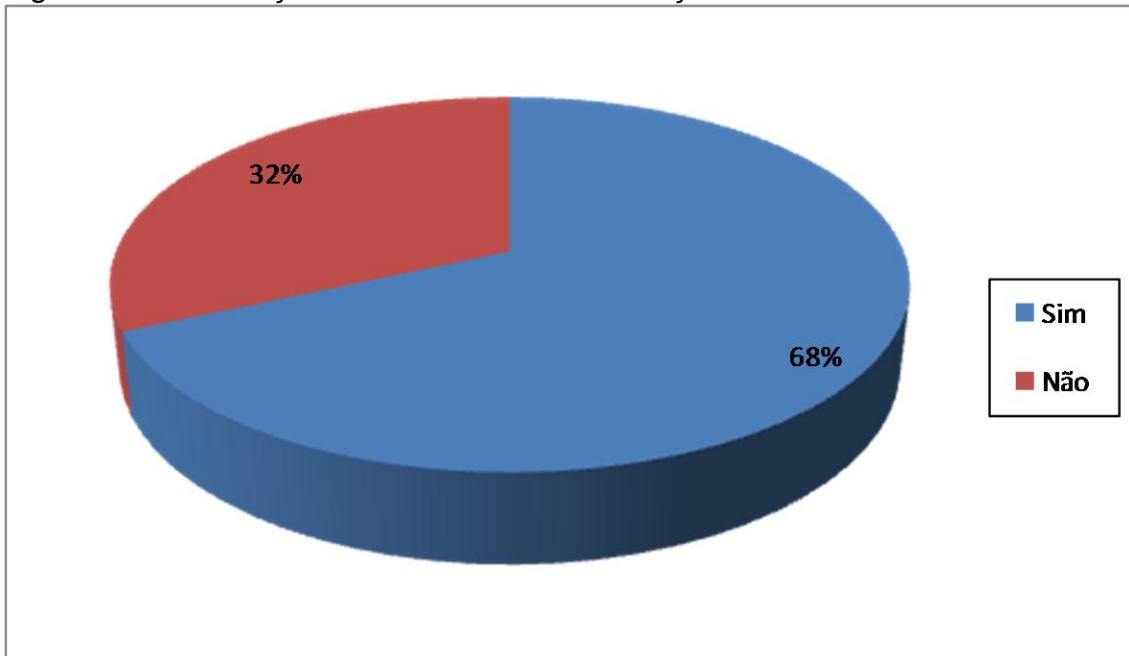
A tabela 8 a seguir mostra a satisfação das consultoras com relação ao horário dos encontros mensais:

Tabela 8 – Satisfação em relação ao horário dos encontros Jequití

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Sim	28	68
Não	13	32
Total	41	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 – Satisfação das consultoras em relação ao horário dos encontros



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao horário dos encontros, a figura 16 mostra que 68% das consultoras entrevistadas estão satisfeitas e 32% não estão.

Os dados indicam que deve ser feita uma análise sobre quais horários seriam mais convenientes para as reuniões.

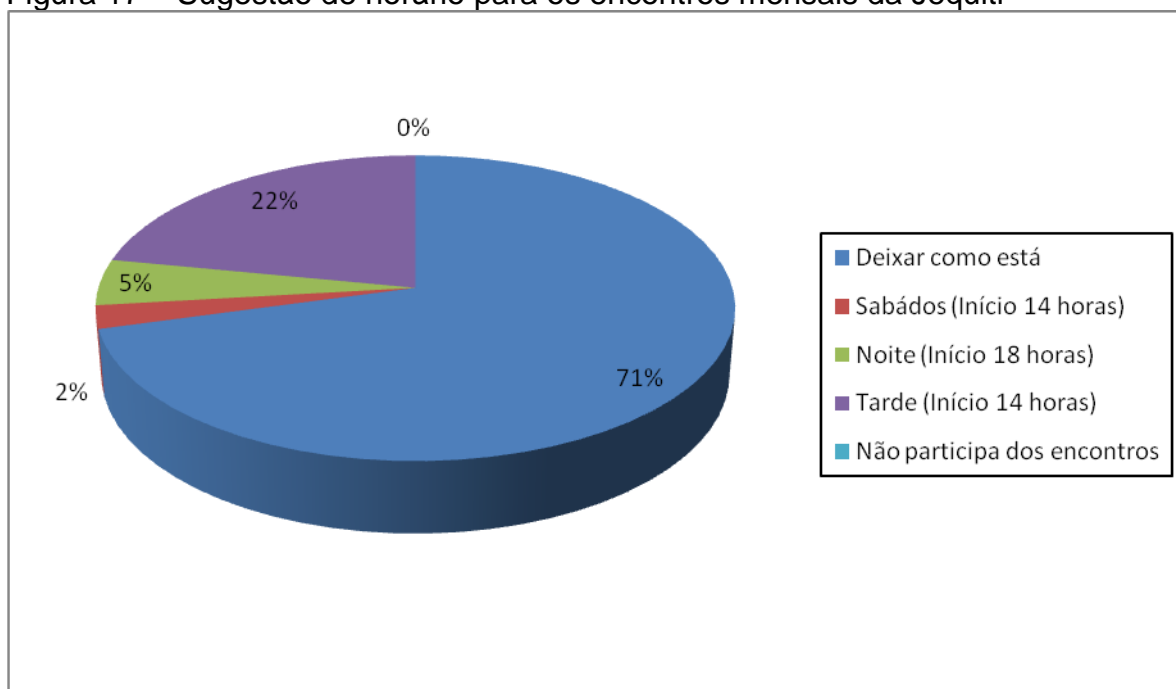
A tabela 9 a seguir apresenta as sugestões das consultoras sobre os horários para os encontros mensais:

Tabela 9 – Sugestão de Horário para os encontros mensais da Jequiti

Alternativas	Quantidade	Porcentagem (%)
Deixar como está	29	71
Sábados (Início 14 horas)	1	2
Noite (Início 18 horas)	2	5
Tarde (Início 14 horas)	9	22
Não participa dos encontros	0	0
Total	41	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 – Sugestão de horário para os encontros mensais da Jequiti



Fonte: Dados da pesquisa

Referente ao horário dos encontros, 71% está de acordo em manter como está, 22% preferiu que fosse a tarde a partir das 14 horas, 5% a partir das 18 horas, 2% citaram que poderia ser nos sábados a tarde com início às 14 horas.

Analisando os dados percebe-se que a maioria das entrevistadas está satisfeita com os horários que estão sendo praticados. Porém, para aumentar a participação das demais consultoras será necessário propor mais de um encontro mensal e com horários diferenciados.

A pesquisa buscou também receber as sugestões das consultoras sobre possíveis melhorias para os encontros da Jequití. Ao todo foram apresentadas oito (8) sugestões que estão transcritas no quadro 4 a seguir:

Quadro 4 – Sugestões para melhoria dos encontros Jequití

Sugestões	Quantidade
Mais prêmios como incentivo a participarem de todos encontros	1
Presença de cabeleireiros e maquiadores profissionais	1
Sorteios de brindes nos encontros	1
Prêmio para quem participar de todos encontros no ano	1
Trazer o cabeleireiro Rodrigo Cintra do SBT para um encontro	1
Palestras sobre a utilização dos produtos	1
Mais explicações sobre os produtos (benefícios e vantagens)	1
Momentos para as consultoras interagirem mais com os produtos	1
Total de sugestões	8

Fonte: Dados da pesquisa

Por se tratar de uma pergunta aberta, nem todas entrevistadas responderam. Obteve-se um total de oito (8) sugestões para melhoria nos encontros. Das sugestões citadas três (3) foram referentes à entrega de brindes e prêmios para as participantes, duas (2) foram sobre a participação de cabeleireiros e maquiadores profissionais nos encontros para passar informações e três (3) sugestões indicaram que seria interessante haver maior utilização e interação das consultoras com os produtos que irão revender.

A partir dessas sugestões a pesquisadora poderá realizar ações de acordo com as necessidades apresentadas, para que as consultoras possam estar mais satisfeitas e que os encontros proporcionem além de informações, prazer e motivação, contribuindo para que as ações de vendas das mesmas sejam ainda mais eficazes.

5 CONCLUSÃO

Analisando o resultado da pesquisa, verifica-se que o objetivo geral do estudo que era avaliar o grau de satisfação das consultoras da linha de cosméticos Jequiti foi extremamente importante e satisfatório para a empresa, por que através das respostas obtidas poderão ser criadas ações para melhorias dos encontros, proporcionando ações prazerosas as consultoras e conseqüentemente melhores resultados em vendas para a empresa.

Sobre a satisfação das consultoras com os produtos da Jequiti, obteve-se um resultado de 100%, análise muito positiva para a empresa. Sobre os kits promocionais obteve-se a grande maioria das respostas positivas, sendo apenas 7% das respostas foram classificadas como regular, e o restante respondeu estar bom e excelente. Obteve-se também um resultado de 83% de participação nos pedidos em todos os ciclos, o que é considerado um número bom de vendas pelas consultoras. Também foi questionado sobre outras marcas que as consultoras costumam comprar, e 34% das entrevistadas citaram comprar cosméticos apenas da marca Jequiti, 7% compram também Natura, 5% compram também Avon, e também obteve-se que 29% compram Natura e Avon e 25% consomem outras marcas de cosméticos além da Jequiti.

Sobre a participação das consultoras nos encontros mensais, 49% responderam que participam de todos os encontros, 31% participam em quase todos, 10% participam às vezes e 10% estavam indo pela primeira vez. A principal razão pela qual as consultoras não participam dos encontros é o horário. Em relação ao local dos encontros 98% estão satisfeitas.

Já sobre o horário dos encontros, 68% disseram estar satisfeitas e 32% que não. Apresentaram-se então novas sugestões de horário para os encontros, sendo que maioria sugeriu que fosse a tarde a partir das 14 horas.

Referente às sugestões para melhoria dos encontros obteve-se a indicação de entrega de brindes e prêmios para as participantes e também participação de cabeleireiros e maquiadores profissionais nos encontros para orientar e repassar informações sobre os produtos, formas de utilização, aplicação, forma de uso, benefícios, etc.

De acordo com as considerações feitas a partir da análise dos resultados da pesquisa e na intenção de contribuir para que as consultoras estejam cada vez mais satisfeitas e motivadas, a pesquisadora faz as seguintes sugestões:

- Organizar um calendário de reuniões para as consultoras e levar nos encontros profissionais de áreas afins (maquiadores, cabeleireiros, esteticistas, podólogos, massagistas) para que possam mostrar como os produtos podem ser aplicados na prática;
- Sempre que houver lançamentos de novos produtos ou um novo grupo de consultoras, oferecer um treinamento sobre o uso e aplicações destes produtos;
- Oferecer nos encontros oficinas com temas como: de técnicas de vendas, de atendimento, marketing pessoal e de relacionamento, outros.
- Estabelecer dois encontros mensais, com horários diferentes para ter-se uma presença ainda mais significativa de consultoras.
- Premiação para consultoras que tiverem 100% de presença durante todos os encontros promovidos durante o ano.
- Após a implantação das sugestões, elaborar uma nova pesquisa com as consultoras para avaliar novamente a satisfação das mesmas e incluir novas questões que possam identificar a satisfação com outros itens como: catálogos, preços, qualidade dos produtos e embalagens.

Para concluir, destaca-se que não foram encontradas limitações para a pesquisa, ou dificuldades para acesso aos dados, pois as consultoras que participam dos encontros e se mostraram abertas as participações no estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDA DIRETA .
<http://www.abevd.org.br> (acesso em 24/08/2011)

AVON – www.avon.com.br, acesso em 24/08/2011.

BERVIAN, Pedro A., CERVO, Amado L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL , Jr. Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DAY, George S.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **A empresa: orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FOREVER LIVING - www.foreverliving.com.br, Acesso em: 13/09/2011.

FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003. 519 p.

_____. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. . **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 388 p.

JEQUITI – www.jequiti.com.br – acesso em: 05/09/2011

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Copyright, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 1.ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: Caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005. 263 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

NATURA - <http://natura.comunique-se.com.br> (acesso em 24/08/2011)

OLIVEIRA, Silvio Luiz, **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Thomsom Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

O BOTICÁRIO – www.boticario.com.br acesso em: 24/08/2011

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. FGV, 2004.

_____. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 2006. 164 f.

RACCO - <http://raccobr.enetbr.com.br> ou www.racco.com.br (acesso em 24/08/2011)

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - www.sebrae.com.br Acesso em 25/08/2011.

TEIXEIRA, Elson Adalberto; MEINBERG José Luiz; PEIXOTO Luiz Carlos. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TEJON MEGIDO, José Luiz; COBRA, Marcos. **Gestão de vendas**: os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007

VIVENDO SAUDÁVEL – Seu guia para uma vida melhor: www.vivendosaudavel.com
- Acesso em: 25/08/2011

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar** o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, c1991.

APÊNDICE A - Questionário da Pesquisa

Prezada Consultora,

Esta pesquisa tem como objetivo medir a satisfação das consultoras Jequiti e destacar opiniões e sugestões para melhoria do evento mensal.

Sua participação é muito importante e sua identificação não é necessária.

Obrigada pela colaboração!

QUESTIONÁRIO

1 – Com qual freqüência você faz pedidos dos produtos Jequiti?

- Todos os ciclos
- 1 pedido a cada 2 ciclos
- 1 pedido a cada 3 ciclos
- outro

2- você considera que os produtos Jequiti são de qualidade?

- Sim
- Não

3 – Você costuma comprar produtos cosméticos além da Jequiti? Se sim responda qual:

- Só compra Jequiti
- Natura
- Avon
- Natura e Avon
- Várias outras

4 – Qual a sua satisfação em relação aos Kits Promocionais?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

5 – Com qual frequência você costuma participar dos encontros Jequiti?

- Todos os ciclos
- Quase todos os ciclos
- As vezes
- Nunca participei, Este é o primeiro encontro

6 - Razões pelas quais você não participa de todos os encontros:

- Participo
- Por causa do horário
- Não acho importante
- Por ser muito distante

7 – Você está satisfeita quanto ao local dos encontros Jequiti?

- Sim
- Não

8 – Você está satisfeita quanto ao horário dos encontros Jequiti?

- Sim
- Não

9 – Assinale abaixo qual sua sugestão para horário dos encontros da Jequiti:

- Deixar como está
- Aos sábados (Início as 14 horas)
- A noite (Início as 18 horas)
- A tarde (Início as 14 horas)
- Não participo dos encontros

10 – Deixe sua sugestão para melhoria dos encontros:

Obrigada!