



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO  
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**MÀRJORY ROSSE SOARES FERREIRA**

**DIAGNÓSTICO PARA O COMPOSTO DE MARKETING  
DA EMPRESA COISA DE MULHER.**

**Natal – RN  
2010**

**MÁRJORY ROSSE SOARES FERREIRA**

**DIAGNÓSTICO PARA O COMPOSTO DE  
MARKETING DA EMPRESA COISA DE MULHER.**

Monografia apresentada para  
conclusão do curso bacharel  
em Administração pela FARN,  
Faculdade Natalense para o  
Desenvolvimento do Rio  
Grande do Norte.

Orientador: Flávio Emílio  
Monteiro Cavalcanti, Msc.

**Natal – RN  
2010**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos.

Ferreira, Màrjory Rosse Soares

Inovação para o composto de marketing: o caso da empresa Coisa de Mulher. / Màrjory Rosse Soares Ferreira. – Natal: FARN, 2010.  
53 páginas.

Orientador: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração de Empresas - Monografia. 2. Estratégias de Marketing – Monografia. 3. Planejamento Estratégico – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

**MÁRJORY ROSSE SOARES FERREIRA**

**DIAGNÓSTICO PARA O COMPOSTO DE  
MARKETING DA EMPRESA COISA DE MULHER.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº. Msc. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti  
Orientador

---

Profº. Msc. José Padilha Chrispim Neto.  
Membro examinador.

---

Profº. Msc. Marcílio Rodrigues de Oliveira  
Membro examinador.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à força maior do universo que me deu uma nova chance de esta nesta existência para plantar e colher buscando crescimento e evolução.

Agradeço aos meus filhos Diego Madjer e Daianne Rosse, meus maiores tesouros, pela aceitação da minha ausência nas noites em que estava na faculdade em busca de um sonho e um futuro melhor para todos.

Agradeço aos meus pais, Hairton e Francisca por cuidar e me orientar em minha infância.

Agradeço a Cláudio Carmo que apareceu em minha vida no momento certo na hora certa com toda sua amizade, dedicação, carinho e palavras de incentivo me fazendo acreditar em mim mesma sempre.

Meus agradecimentos a Carlos Eduardo pela compreensão e suporte para realização desse sonho.

À minha “Mainha” do coração Otacília por sua força e amor incondicional sempre me ensinando a evoluir em todos os aspectos.

Agradeço minha amiga Monique pela pessoa especial, pela força e compreensão, pelos momentos relevantes que nós passamos no decorrer do curso.

Agradeço ao meu orientador, professor Flávio Emílio pela atenção e esclarecimentos dedicados para contribuição desse trabalho.

Agradeço a FARN pela estrutura e metodologia usadas para minha formação acadêmica.

E a todos que direto e indiretamente colaboraram comigo nesta árdua caminhada.

## RESUMO

A empresa fonte deste estudo trabalha com vendedoras diretas e tem como maior dificuldade lidar com alguns aspectos de distribuição dos produtos como expansão da rede distribuidora, por região, passando pela forma de ressarcimento na relação revendedora-empresa. Mostra também que marketing é uma ferramenta essencial para a realização da venda, como será comprovado ao longo desta pesquisa e o encantamento do cliente depende do enfoque dado ao produto ofertado ao consumidor. Diagnosticar problemas e procurar soluções para expandir as áreas de distribuição será o desafio aqui imposto, através da elaboração de uma campanha de marketing para melhor conhecimento da empresa. Como também procurar soluções no entrave financeiro entre revendedora-empresa para crescimento contínuo de ambas as partes. A pesquisa aplicada neste estudo denomina-se avaliação formativa ou pesquisa de diagnóstico. Neste estudo, ela será usada para avaliação de problemas e busca de soluções para empresa. Ao se tratar de uma pesquisa feita em uma única empresa denomina-se essa pesquisa como estudo de caso, o que consiste numa análise de um fenômeno em seu meio natural. A pesquisa é denominada qualitativa, pois seus métodos de coletas e análises de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa, tem como meta codificar ou traduzir fenômenos. A partir da análise dos problemas comerciais da empresa é notório que a mesma tem dificuldades com a expansão de vendas através da captação de revendedoras em zonas mais diversificadas, como também necessita de uma divulgação maior de seus produtos e de sua metodologia de trabalho, que visa o desenvolvimento da empresa e suas colaboradoras. Após analisar todos os processos da empresa comparando os objetivos com a realidade atual da mesma, conclui-se a necessidade da elaboração de uma estratégia de marketing muito bem definida e uma solução sucinta e viável no que se refere à forma de pagamento das revendedoras à empresa.

Palavras-chave: Marketing, Expansão, Venda Direta.

## ABSTRACT

The company works with the source of this study is to direct and sellers more difficulty dealing with some aspects of product distribution and expansion of the distribution network, by region, passing by way of compensation in relation-dealer firm. It also shows that marketing is an essential tool for the completion of the sale, as will be demonstrated during the research and customer delight depends on the focus given to the product offered to consumers. Diagnose problems and seeking solutions to expand the areas of distribution will be the challenge here imposed, by developing a marketing campaign for a better understanding of the company. But also seek resolutions in financial barrier between company-reseller for continued growth of both parties. Applied research in this study is called formative assessment or diagnostic research. In this study, it will be used to assess problems and find solutions to the company. When dealing with a survey of a single company called such research as a case study, which is an analysis of a phenomenon in its natural environment. The qualitative research is called, because their collection methods and data analysis are appropriate for an exploratory phase of research, aims to encode or translate phenomena. From the analysis of business problems the company is noticeable that it has difficulties with the expansion of sales through dealers in attracting more diverse areas, but also requires greater disclosure of its products and its methodology, which aims the development of the company and its collaborators. After reviewing all business processes by comparing the goals with the current reality of it, concludes the necessity of developing a marketing strategy very well defined and a succinct and viable solution as regards the manner of payment of the dealers to the company.

Keywords: Marketing, Expansion, Direct Sale.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Figura 1-Logomarca-----                              | 11 |
| Figura 2-Contrastes conceitos venda e marketing----- | 18 |
| Figura 3-Modelo para avaliação de vendedores-----    | 28 |
| Figura 4-Vestido com renda comercializado-----       | 39 |
| Figura 5-Blusa com malha mesclada-----               | 40 |
| Figura 6-Bolsa em tecido leve-----                   | 41 |

## SUMÁRIO

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>1-INTRODUÇÃO</b>                           | <b>9</b>  |
| 1.1-CACTERIZAÇÃO DA EMPRESA                   | 11        |
| 1.2-CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA               | 13        |
| 1.3-OBJETIVOS                                 | 14        |
| 1.3.1-GERAL                                   | 14        |
| 1.3.2-ESPECIFICOS                             | 14        |
| 1.4-JUSTIFICATIVA                             | 15        |
| <b>2-REFERENCIAL TEÓRICO</b>                  | <b>16</b> |
| <b>3-METODOLOGIA</b>                          | <b>36</b> |
| 3-TIPO DE PESQUISA                            | 36        |
| 3.2-ÁREA DE ABRANGÊNCIA                       | 37        |
| 3.3-TÉCNICA DE COLETA DE DADOS                | 37        |
| 3.4-TRATAMENTO DOS DADOS                      | 38        |
| <b>4-ANÁLISE DOS DADOS</b>                    | <b>39</b> |
| 4.1-RESUMO DA EMPRESA                         | 39        |
| 4.2-MIX DE PRODUTOS                           | 39        |
| 4.3-ESTRATÉGIA PROMOCIONAL                    | 43        |
| 4.4-EXPANDIR REDE DE DISTRIBUIÇÃO             | 44        |
| 4.5-PERFIL DAS REVENDEDORAS                   | 45        |
| 4.6-POLÍTICA DE PREÇO                         | 46        |
| <b>5-CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b>            | <b>47</b> |
| 5.1-QUANTO AO MIX DE PRODUTOS                 | 47        |
| 5.2-QUANTO À EXPANSÃO NA REDE DE DISTRIBUIÇÃO | 47        |
| 5.3-QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS        | 48        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 5.4-QUANTO Á POLÍTICA DE PREÇO----- | 49        |
| <b>5.5-CONCLUSÃO-----</b>           | <b>51</b> |
| <b>REFERÊNCIAS-----</b>             | <b>53</b> |

## **1-INTRODUÇÃO**

Ainda existe nos dias atuais um acentuado despreparo a quem aspira ingressar no mercado de trabalho, pessoas que não tiveram oportunidades ou não conseguiram espaço no mercado estão buscando alternativas para compor uma renda familiar complementar, ou até mesmo a renda principal da família. Estas pessoas, na sua maioria mulheres, procuram investir seu tempo na venda direta, por ser uma forma livre de trabalhar e um ramo que não exige preparação profissional maior por parte do fornecedor, as vendedoras diretas ou consultoras de vendas trabalham com garra e, hoje, se incluíram nos negócios e fazem diferença na renda familiar. A melhor compreensão do papel social da mulher que trabalha com venda direta, é o entendimento da cadeia de relacionamento empresa-vendedora- consumidor, acrescentando a mulher conhecimentos, crescimento e valorização como pessoa no mundo dos negócios.

A venda é a razão de ser de uma empresa, sendo necessário que as empresas invistam no processo da concretização da venda através de produtos que tragam satisfação e um atendimento por parte do vendedor, que encante o consumidor. Neste estudo é mostrado que o cliente precisa ser conquistado para tornar-se fiel e a responsabilidade desse fator está na concepção do consumidor em relação a credibilidade da empresa, como também está claro que o produto e o vendedor têm influência direta no poder de decisão do cliente.

O marketing é uma ferramenta essencial para a realização da venda, como será comprovado ao longo desta pesquisa, e o encantamento do cliente depende do enfoque dado ao produto ofertado, como também depende do atendimento dispensado ao consumidor, fator que contribui para o crescimento da empresa e satisfação do mesmo. A empresa fonte deste estudo trabalha com vendedoras diretas e tem como maior dificuldade lidar com alguns aspectos em relação à distribuição dos produtos.

Diagnosticar as dificuldades da empresa e procurar soluções para expandir as áreas de distribuição e será o desafio aqui imposto, tendo a empresa experiência no entrave que ocasiona a transação comercial perante a falta de segurança na forma de venda entre empresa-vendedora.

Criar um composto de marketing para um maior faturamento da empresa é de suma importância para consolidação da mesma.

## **1.1-CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Com base na experiência vivenciada no comércio varejista, onde o ônus da manutenção de uma loja em pleno funcionamento foi extremamente difícil em função da acirrada competitividade, gerou-se a idéia de explorar a modalidade de vendas direta, de forma que a empresa leve seus produtos e serviços de consultoria de moda, no seguimento de moda feminina e acessórios, ao consumidor final. A empresa foi idealizada e iniciada no mês de agosto 2009, com a fundadora trabalhando sozinha, fazendo a propaganda boca a boca e conquistando clientes, que consistiam em amigas e conhecidas. A partir de uma venda informal e direta, nasce a COISA DE MULHER. Voltada exclusivamente ao público feminino. Com produtos de marcas diversificadas, voltados para mulheres entre 15 e 50 anos. A empresa busca consumidoras modernas que trabalham, gostam de sair à noite e primam pela elegância e conforto em qualquer situação. Inicialmente as atividades se concentraram nos bairros de Capim Macio, Ponta Negra e Tirol, onde a proprietária tinha fácil acesso as casas e locais de trabalho das pessoas conhecidas.

Em pouco tempo o público alvo ficou limitado, sendo necessária a ampliação do negócio através da captação de revendedoras para melhor distribuir os produtos, atingindo outros bairros e outro público, como a Zona Norte e Grande Natal.

O negócio consiste em atender aos clientes onde quer que ele esteja, com visitas agendadas pela empresa ou pela clientela, evitando sua locomoção e fornecendo o abastecimento da necessidade do consumidor concorrendo com lojas já estabelecidas, ganhando vínculo de confiança e proporcionando comodidade ao cliente.

O planejamento da empresa é atingir as classes C e D, com produtos de preços acessíveis e com uma rotatividade regular. A meta planejada é de chegar a uma potencial rede de revendedoras, totalizando vinte pontos fixos até o final de 2010 viabilizando o crescimento da empresa. Para essa finalidade existem estratégias e planos a serem seguidos. Sendo a parte de captação de revendedoras a mais complicada a ser realizada, diante as dificuldades de retorno monetário por parte das mesmas, como montar uma rede consolidada e segura para a empresa expandir?

### 1.1.1-MISSÃO

- Proporcionar satisfação e comodidade ao cliente, através de um atendimento personalizado levando até o consumidor toda estrutura da empresa

Com essa missão a empresa pretende ser lembrada sempre que houver a necessidade de consumo por parte de suas clientes, em qualquer situação.

### 1.1.2-VISÃO:

- Crescimento contínuo alcançando uma fatia de mercado significativa, buscando aprimorar e inovar o sistema de venda direta, juntamente com suas colaboradoras.

Como uma empresa informal, a COISA DE MULHER terá muito trabalho para alcançar essa fatia, diante da concorrência.

### 1.1.3-LOGOMARCA:



A logomarca moderna e leve, com poucos detalhes, e de fácil memorização.

As cores da logomarca podem mudar de acordo com as coleções e as estações do ano

## **1.1-PROBLEMA**

A empresa tem sua maior dificuldade em arrecadar revendedoras. Motivo pelo qual a expansão tem encontrado resistência, pois a garantia de reembolso fica comprometida, causando, algumas vezes, prejuízo. A situação financeira da maioria das colaboradoras, que pertencem às classes C e D, não lhes consente ter um cartão de crédito ou conta bancária com talão de cheques, o que atrapalha muito o crescimento da empresa, tendo em vista que algumas delas esperam levar a mercadoria em consignação, fator que torna inviável a transação. Esse é exatamente o quadro mais comum encontrado e o obstáculo mais difícil de transpor, havendo exceções para pessoas com histórico antigo e de confiança da proprietária da empresa ou indicada por alguém que fique responsável pela venda, levando-se em conta que a confiança também é uma realidade dentro desse tipo de negócio, não deixando de ser um risco, porém calculado. Diante desse quadro surge a dificuldade de crescimento das vendas, havendo uma necessidade na decisão em correr risco ou não.

Os riscos são de responsabilidade total da empresa, ocasionando perdas e ganhos de acordo com a situação. O ideal seria montar um sistema de revendedoras onde todas elas já soubessem as regras do negócio e não tentassem burlar etapas da negociação, de modo que todos ganhem e progridam na empresa. Até o período atual, as perdas foram pequenas, alguns atrasos nos pagamentos aconteceram, existe um número pequeno de inadimplência, levando-se em consideração que a empresa tem apenas oito meses de existência.

Contabilizando lucros ainda insuficientes e com perspectiva de crescimento, a empresa tem encontrado dificuldades na sua expansão. Para essa finalidade existem estratégias e planos a serem seguidos. Como a captação de revendedoras é parte mais complicada a ser realizada, diante das dificuldades de retorno monetário por parte das mesmas, é necessário montar uma rede consolidada e segura para expansão da empresa. Diante de tais fatos, de que forma um diagnóstico das dificuldades, aqui expostas, pode contribuir às necessidades atuais e futuras da empresa “COISA DE MULHER”?

### **1.3-OBJETIVOS:**

#### **1.3.1-Geral:**

Elaborar diagnóstico do composto de marketing para empresa COISA DE MULHER.

#### **1.3.2-Específicos:**

- Definir mix de produtos
- Elaborar estratégia promocional.
- Expandir rede de distribuição.
- Formatar política de preço.

## **1.5-JUSTIFICATIVA:**

A venda direta tem uma história antiga e consolidada no mercado nacional e internacional. Esse segmento surgiu a partir da necessidade de pessoas sem qualificação profissional para ingressar no mercado de trabalho, mas que precisavam ter uma renda familiar complementar, ou renda principal, diante às realidades econômicas apresentadas. Com essa demanda ocasionou a entrada e a permanência definitiva e estabelecida da mulher no mercado de trabalho.

Empresas como Avon e Natura são exemplos sólidos que demonstram a realidade do sucesso nesse sistema de vendas. Inspirada nessas realidades comprovadas por empresas de sucesso nasceu à necessidade de estudar e adaptar o método usado por elas para a COISA DE MULHER alcançar seu espaço no mercado, guardando as devidas proporções, no setor de moda feminina.

Elaborar um diagnóstico do composto de marketing, envolvendo vendas e distribuição é de fundamental importância para o crescimento da empresa.

A maior dificuldade hoje existente na COISA DE MULHER é a forma de ressarcimento, por parte das revendedoras, visto que por falta de estrutura da parte delas na maioria das vezes é inevitável fornecer a mercadoria em consignação.

Com a empresa COISA DE MULHER em atividade e precisando prosperar, esse estudo contribuirá com esclarecimento e foco para o alcance do sucesso mais rápido e seguro.

A viabilidade do estudo em questão é totalmente favorável para a empresa, sendo a autora do estudo a proprietária do negócio e tendo total acessibilidade a todos os dados financeiros anteriores, como também as estratégias de crescimento futuro, o estudo resultará em custo zero para a empresa, já que não será necessária a contratação de uma consultoria, contabilizando benefícios e ações estratégicas futuras, mediante as conclusões do trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 – FUNÇÃO DO MARKETING NAS EMPRESAS:

O marketing hoje é uma ferramenta indispensável para qualquer organização, seja qual for a área de atuação, é de fundamental importância que exista uma campanha de marketing para manter o produto e o público alvo interligados, uma campanha envolvendo propaganda, vendas, promoção, publicidade, preço, distribuição serviços, inovação, controle, posicionamento, reposicionamento, análise de mercado e planejamento. Apesar de que nem toda campanha engloba todos esses quesitos, cabe a empresa saber qual sua necessidade, qual público quer atingir e escolher o caminho para chegar a esse objetivo.

Dias, org, (2003, p.9), diz que “A função do marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial”. Todo esse contexto tem que estar atualizado e em harmonia com a situação atual da empresa, pois o marketing tem custo elevado e nem sempre uma campanha irá servir para mais de um período. No marketing tudo é muito rápido e mutável e, diante as mudanças velozes do seguimento em questão e do comportamento do consumidor, as mudanças são imprevisíveis.

Segundo Dias, org, (2003, p. 2) “A prática contínua, eficaz e competente da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social”, o que quer dizer que a função do marketing é promover a empresa perante o mercado consumidor mantendo-a em evidência para que exista retorno, em forma de consumo, da parte dos clientes, fechando assim um ciclo necessário a sobrevivência da mesma.

É de fundamental importância que as empresas tenham consciência de que o mercado esta sempre mudando e que quem não acompanha esse ciclo acaba ficando para trás e, conseqüentemente, perdendo espaço para empresas que estão na mente do cliente através de campanhas de marketing, seja institucional ou direcionada a determinado produto.

## 2.2-DEFINIÇÃO DE MARKETING:

Marketing tem sido definido de várias maneiras e com vários enfoques, mas uma das definições que abrange melhor o propósito do marketing é o de Kotler, (1998, p. 27) que diz que; “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Outra definição feita por Dias, org, (2003, p. 2) é,

“Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, produto, preço, comunicação e distribuição”.

É notável que a relação cliente/empresa esta sempre na mira do marketing, pois o objetivo é integrar esses dois componentes trazendo benefícios para ambos os lados.

Em geral, marketing abrange todo ciclo de um produto, desde sua criação ao seu lançamento no mercado, o produto é estudado a fundo para ser sucesso quando chegar ao consumidor, apesar de que, nem sempre acontecer o tão esperado sucesso por haver produtos que não ficam fixados na mente do consumidor e acabam sumindo do mercado. As campanhas de marketing chegam à mídia de várias maneiras diferentes para que consumidor sinta desejo de possuir aquele produto.

Segundo kotler, (2000, p. 21), “clientes maravilhados com um fornecedor têm muito mais probabilidade de continuar clientes”. Ou seja, as empresas precisam manter os clientes encantados com seus produtos para que possam se estabelecer no mercado de forma segura e com credibilidade, e a maneira mais eficaz de conseguir essa fidelização do cliente é através do marketing. Levando-se em conta que no quesito qualidade, as empresas não diferem tanto. Os produtos e a qualidade são equivalentes, o que faz o diferencial é a campanha feita em cima daquele produto para que o consumidor sinta desejo por ele e se sinta realizado ao possuí-lo, cumprindo assim a função do marketing no ciclo desse produto.

Outro conceito, segundo Kotler, (2000, p. 37).

“Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Para entender melhor o conceito de marketing, precisamos desvincular o marketing com a venda, e pensar que o produto já é criado para satisfação do cliente e que a disponibilidade do mesmo, no mercado, pode causar essa satisfação mútua, para empresa que esta fornecendo e para o cliente que realiza seu desejo ao comprar o produto. Marketing também é venda. Mas não simplesmente vender por vender, isto se daria por uma única vez, e as empresas e o marketing não podem e nem devem pensar assim. Deve ser elaborado um trabalho de estratégia muito bem definido, passando pela pesquisa de mercado, estreitando o relacionamento com os clientes para a conquista permanente, ou seja, mantendo os clientes com suas necessidades satisfeitas e felizes com a empresa que fornece o produto/serviço, e a empresa, por sua vez vai tomando mercado e se definindo como referencia no seu segmento.

Segundo Dias, org, (2003, p. 4) “Satisfação da necessidade é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala à expectativa do cliente ou a supera”, Pode-se afirmar que a empresa, através do produto oferecido e o marketing feito em cima do produto, realizam sonhos buscando o encantamento do cliente a cada lançamento de produto/serviço superando suas expectativas.

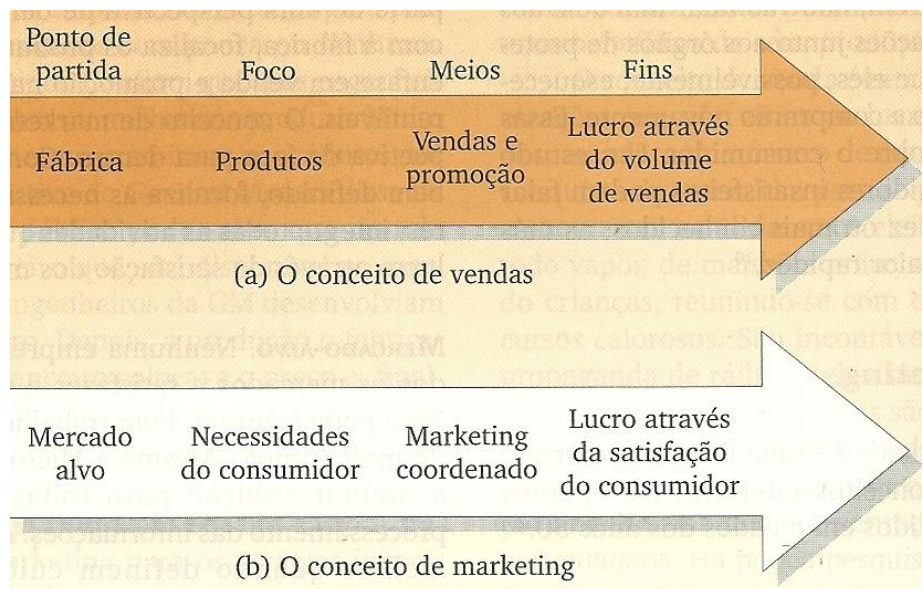
Marketing ainda é na verdade muito mais do que isso. Quando um trabalho de marketing é bem feito vender é consequência. Para que aconteça a venda deve-se dar enfoque ao produto, por meio de promoções, propagandas e preço, ocasionando lucros para empresa através do volume de vendas. Todo esse processo inicia-se na fabricação do produto, acompanhado de um planejamento estratégico para o lançamento, no caso de novos produtos, no mercado. Quanto ao marketing, o processo acontece ao contrário, o foco está nas necessidades do consumidor e a maneira de chegar até ele é o marketing

coordenado, direcionado aquele produto, visando o lucro através da satisfação do consumidor e a estratégia a ser seguida é focar o mercado alvo, os clientes.

Kotler, (2000, p.155) cita ainda que: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”, Citação baseada no fato de que as empresas andavam sempre em busca de novos clientes, não dedicando a devida atenção aos já existentes, hoje, a realidade mudou, de modo que as empresas reconhecem que o custo de conquistar um novo cliente é muito maior do que manter um cliente antigo satisfeito e procuram manter um relacionamento direcionado ao consumidor, monitorando o nível de satisfação dele e avaliando suas necessidades para que novos produtos, novos serviços cheguem ao mercado antes, ou simultaneamente com o produto da concorrência, procurando assim manter o cliente sempre satisfeito com a agilidade de distribuição, atendimento e atualização de produtos da empresa.

## 2.3-DIFERENÇAS ENTRE O CONCEITO DE MARKETING E VENDAS:

Existem diferenciações entre esses dois conceitos, visto que na venda tudo começa na fabricação do produto, visando o lucro, através de promoções, no volume de vendas, enquanto o marketing visa o lucro partindo do mercado alvo, focando a satisfação do cliente, como mostra a figura abaixo:



Fonte: Kotler, (1998, p. 38).

Figura-1 contrastes entre os conceitos de vendas e de marketing.

Desta maneira fica fácil entender como funciona o marketing e a venda. Algumas empresas não percebem a importância do marketing em sua gestão, elas focam as vendas e os números que necessitam para se manterem no mercado e acabam não investindo numa campanha de marketing, que pode impulsionar, não apenas suas vendas, como dar credibilidade a sua empresa. É claro que o produto/serviço fornecido pela empresa precisa ser de boa qualidade, ou o marketing pouco poderá fazer para manter essa empresa no mercado.

Uma campanha de marketing geralmente tem custos elevados, fato que trava algumas empresas na hora de contratá-la, mas se a empresa calcular o custo benefício acabará convencida de que é, sem dúvida, o melhor a fazer para alavancagem das vendas e, conseqüentemente, para o reconhecimento da empresa no ramo em que atua.

## 2.4-FUNDAMENTOS DO MARKETING:

Os fundamentos do marketing são comparados com a orientação para venda, onde venda acontece de dentro para fora da empresa e nasce com a fabricação do produto, e o marketing estuda as necessidades do consumidor e busca o lucro através da satisfação do mesmo.

Kotler, (2000, p. 37) afirma que o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares;

- MERCADOS-ALVOS, onde nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas às necessidades, ou seja, a empresa precisa escolher seu mercado e focá-lo para que não perca seu direcionamento.
- NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES; uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades do consumidor, isso pode ser fatal para empresa, tendo em vista que o objetivo dela é satisfazer o cliente.

- **MARKETING INTEGRADO**; quando todos os departamentos trabalham juntos para atender aos interesses dos consumidores, planejando e focando a qual público quer atingir e como fazer isso.
- **RENTABILIDADE**; o propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas, através de estratégias direcionadas aos produtos em questão, com custos viáveis a empresa e acessíveis ao público alvo do mesmo.

Com base nesses fundamentos Kotler definiu a importância do marketing para direcionamento de produtos/serviços no mercado. Deixando claro que nenhuma empresa pode suprir todo um mercado, é preciso estabelecer um alvo para focar aonde chegar, trabalhando sempre em cima das necessidades do cliente, pesquisando e planejando com base nessas necessidades para que simultaneamente o objetivo da empresa e a satisfação do consumidor sejam atendidos. Com uma campanha de marketing bem elaborada o cliente tem uma clareza do que procura, sabe qual empresa poderá atender suas necessidades e desejos como também sabe que ao utilizar os produtos/serviços de determinada empresa estará adquirindo junto com o produto, status e segurança, pois estará usando algo que está na mídia e todos querem possuir.

Deve-se avaliar, para entender melhor, o conceito de marketing, que é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, se bem aplicada pode trazer benefícios infinitos, não somente a venda em si, mas poderá trazer credibilidade a uma empresa, com uma campanha bem elaborada.

Kotler, (1998, p. 27) afirma que,

"O trabalho de marketing no mercado consumidor é formalmente executado por gerentes de vendas, vendedores e gerentes de promoção, pesquisadores de marketing, gerentes de serviços aos consumidores, gerentes de produtos e marcas, gerentes de mercado e de setores e vice-presidente de marketing".

Com base nessas afirmações é possível se entender que o marketing passa por várias fases e diferentes setores para chegar ao seu propósito final que é satisfazer o consumidor e acarretar lucro as empresas.

Uma organização não deve se preocupar somente com as vendas, deve sim procurar se estabelecer de uma forma que traga segurança ao consumidor de maneira que, sempre que ele pensar em determinado produto terá como referencia aquela empresa especificamente. Portanto não é apenas na venda e nos resultados financeiros que a empresa deve pensar, e sim em toda uma conjuntura que traga fidelização dos clientes. O ato de apenas vender não deve satisfazer a empresa, não deverá ser suficiente nunca, é necessário manter o cliente interessado e sempre focado naquele produto uma vez que o adquiriu usou e gostou, a empresa deve intensificar o marketing, buscando mais clientes e mantendo os existentes para uma venda contínua.

Portanto deve-se entender melhor porque marketing é muito mais do que simplesmente vender, também é entender os clientes de uma maneira bem particular e individualizada procurando suprir as necessidades dos mesmos. O marketing de relacionamento talvez seja o mais adequado ao mundo moderno, pois busca construir relações satisfatórias a longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e negócios a longo prazo havendo um processo de fidelidade dos clientes externos, que são os consumidores normais, e também os internos, que são os colaboradores da empresa.

Marketing é uma atividade que deve ser praticada dentro da empresa abrangendo todos os níveis de funcionários, do recepcionista ao administrador geral. Deve ter a expressão do caráter da empresa, e é de responsabilidade da empresa, como um todo. Tendo como verdadeiro objetivo ganhar o mercado, não apenas para fazer ou para vender produtos, mas para consolidar a imagem da empresa dentro do ângulo que ela atua.

O objetivo do marketing é maximizar a experiência dos clientes quando estão em contato com os colaboradores da organização, isto é, definir níveis de atendimento e aprimoramento das qualidades e especialidades dos colaboradores para criar um impacto com os clientes e uma diferenciação com a competição. Partindo do principio de que a empresa que esta oferecendo aquele produto/serviço é a melhor no ramo, o atendimento é personalizado, ela tem mais a oferecer ao cliente que qualquer outra. O cliente precisa sentir-se especial, único, para que se torne fiel à empresa, com a confiança de que sairá satisfeito com o produto/serviço adquirido.

Kotler, (2000, p. 155) cita que: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Citação baseada no fato de que as empresas andavam sempre em busca de novos clientes, não dedicando a devida atenção aos já existentes, hoje, a realidade mudou, de modo que as empresas reconhecem que o custo de conquistar um novo cliente é muito maior do que manter um antigo satisfeito e procuram manter um relacionamento direcionado ao consumidor, monitorando o nível de satisfação dele e avaliando suas necessidades para que novos produtos, novos serviços cheguem ao mercado no momento certo.

## 2.5-VARIÁVEIS QUE ENGLOBAM OS QUATRO Ps DE MARKETING:

As decisões e ações especificam da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou os “quatro Ps” referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição, sendo o gerente de marketing o responsável pelas decisões relativas a essas variáveis.

Na variável de produtos é feita a identificação de oportunidade de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes as necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produtos e linhas de produtos e a administração do ciclo de vida do produto.

As decisões sobre preço envolvem a forma de selecioná-los para que a empresa obtenha vantagem competitiva diante seus concorrentes, acarretando lucro também para seus distribuidores.

As promoções são relativas aos investimentos de veiculação das estratégias para chegar até os consumidores.

A distribuição (place, em inglês) engloba a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo a disposição do cliente para satisfazer sua necessidade.

“O gerente de marketing é responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista”, afirma Dias, org, (2003, p. 9).

Pode-se observar que os 4 Ps abrangem os principais ângulos necessários para que uma empresa obtenha sucesso, porém eles precisam ser trabalhados de uma forma que englobe todo contexto da empresa, planejados e controlados pelo gerente de marketing para um retorno financeiro e promocional, satisfatório, da empresa no mercado.

## 2.6-VENDA:

A venda dentro ou fora de uma empresa precisa ser trabalhada de acordo com seu consumidor, a empresa necessita de um planejamento de vendas direcionado ao público consumidor escolhido previamente, é na criação da empresa que se determina o que vender e pra quem vender, dentro desse pré-requisito é armada uma estratégia de venda, juntamente com uma de marketing, para atingir a meta estabelecida pela empresa.

De acordo com Kotler, (1998, p. 36) o conceito de vendas, “Assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.” Como se vê este conceito é bem claro ao afirmar que o consumidor não compra sozinho, ele é inerte ao produto. A partir de uma menção ao produto/serviço, seja por indicação de outro consumidor ou através do marketing direcionado ao mesmo, nasce a necessidade, desejo de possuir algo que está sendo visto ou falado, consumando nesse momento a venda que será a realização do desejo por aquele produto/serviço.

Cobra, (1994, p. 296) definiu que, “A venda tem sido entendida ao longo do tempo como uma transação entre duas partes, ditas comprador e vendedor, na qual há a transferência de posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma idéia”. Diante essa visão, Cobra reafirma que o processo de venda passa a incluir a adoção das técnicas de persuasão no contrato entre vendedor e comprador, aonde chegamos a conclusão que o treinamento e o poder de convencimento de um vendedor precisam ser aperfeiçoados diariamente.

### 2.6.1-TREINAMENTO E SUAS FUNCIONALIDADES:

As empresas definem objetivos direcionados para força de venda, através de treinamentos específicos obtendo conhecimento profundo do produto/serviço oferecido aos consumidores é possível fazer uma venda mais fácil e segura, pois o consumidor sentindo segurança da parte do fornecedor com certeza voltará a consumir aquele produto/serviço, tornando-se cliente daquela empresa e até fazendo propaganda da mesma trazendo novos clientes.

De acordo com Dias, org, (2003, p. 322),

“O treinamento de vendedores precisa ser entendido como um ciclo educacional amplo, sem fronteiras e contínuo. Um bom sistema educacional, além de alavancar a produtividade e lucratividade da empresa, promove a motivação de longo prazo dos vendedores, pelo compromisso e orgulho em realizar bem o trabalho”.

A partir dessa afirmação fica claro que um programa de treinamento de qualidade é de suma importância para qualquer empresa que queira se estabelecer definitivamente no mercado.

O bom vendedor deve ter um treinamento completo abrangendo todos os aspectos de uma venda, que nasce na abordagem do cliente ao pagamento no caixa, muitas empresas jogam seus vendedores em campo sem previamente treiná-los e acabam provocando uma imagem negativa da empresa, pelo mau atendimento oferecido.

Cobra, (1994, p. 222) afirma que,

“O vendedor que pretende ser excelente no atendimento aos seus clientes, deve conhecer as necessidades de cada cliente melhor até que os produtos que ele vende, pois nenhum cliente estará disposto a comprar produtos ou serviços que para nada sirvam. Atender neste caso significa entender as necessidades dos clientes com maior intimidade possível”.

Os clientes de hoje, que estão lidando com muitos fornecedores, não podem tolerar vendedores não preparados, já é comum esperar que ele tenha total domínio do produto/serviço que estar oferecendo, sendo capaz de não só responder a todas as duvidas como também acrescentar detalhes ignorados

pelos clientes. A maioria dos clientes entra nas lojas e esperam que o vendedor “os convenção a comprar”, mesmo que já tenha decidido adquirir aquele produto/serviço, é como se estivessem testando a capacidade do vendedor, teste que pode ocasionar a não realização da venda, dependendo da atenção dispensada a ele, o cliente pode simplesmente comprar na empresa vizinha por não ter sido tratado como gostaria.

“O ponto principal de uma operação de venda bem sucedida é a seleção de vendedores eficazes”, afirma Kotler, (2000, p. 604). Essa é, com certeza, a melhor maneira de garantir uma equipe de venda de sucesso, a partir de um recrutamento bem feito, procurando vendedores com características favoráveis como honestidade, confiança, inteligência, disponibilidade em servir o cliente, com um treinamento específico oferecido pelas empresas, focando na necessidade empresa/consumidor, o vendedor estará preparado não somente para venda imediata como também futuras aquisições daquele consumidor.

O vendedor é um especialista que auxilia o comprador a tomar decisões, ele deve estar mais interessado no processo de conquista e manutenção de clientes do que na venda eventual ou esporádica. Muitos clientes são perdidos por um atendimento mal desenvolvido pelo vendedor dentro do trabalho de vendas.

#### 2.6.2-TÉCNICAS DE VENDAS:

Na maioria dos casos o vendedor é seu próprio administrador, fazendo seu trabalho com certa liberdade, tomando decisões à seu tempo e em função de seus clientes. O vendedor tem versatilidade para atender ao cliente e representar a empresa na qual trabalha. Por essa razão melhorar o desempenho de um vendedor significa melhorar o nível de prestação de serviço da empresa, com isso, acrescentar benefícios e credibilidade aos produtos comercializados.

L. Lãs Casas, (1999, p. 172) afirma que,

“Vendas é o processo pessoal ou impessoal de atendimento ou persuasão do cliente em perspectiva para a compra de uma

mercadoria ou serviço ou para agir favoravelmente a alguma idéia que tenha significado comercial para o vendedor”.

Portanto a técnica de venda é determinante na formação da imagem de uma empresa, vendedor preparado segura clientes que, nem sempre estão dispostos a comprar, mas que muitas vezes diante de um atendimento primoroso, acabam por adquirir produtos oferecidos. Segundo Dias, org, (2003, p. 348), “Promoções de vendas é a técnica, arte e ciência de fazer alguma coisa acontecer, diligenciando para a efetiva realização das vendas de um bem, idéia ou serviço”. Desta forma a técnica de vendas sugere que a empresa deve fazer o esforço de levar o produto, bem ou serviço ao comprador diferenciando-se da propaganda, que leva o comprador até o produto. Os fundamentos das modernas técnicas de vendas aplicadas aos vendedores iniciaram-se nos anos 50 e continuam ativos nos dias de hoje. Elas consistem em aperfeiçoar o profissional de vendas para um atendimento mais satisfatório possível ao comprador, usando estratégias de convencimento, atendendo não apenas suas necessidades, mas também a satisfação do mesmo, trazendo, ao vendedor, o reconhecimento do trabalho bem executado.

### 2.6.3-ELEMENTOS DE VENDAS:

Para uma equipe de vendas de sucesso, é necessário que os vendedores tenham uma qualificação adequada a cada empresa, uma franquia, por exemplo, tem seu padrão de atendimento para qualquer loja daquele segmento, exigindo dos funcionários o cumprimento das normas de vendas da empresa. Para isso existe um manual, que deve ser seguido rigorosamente, pois a não padronização, expõe uma imagem negativa da empresa, que pode ser contestada pelos clientes habituais. Cobra (1994, p. 221) diz que “O sucesso da negociação visando vencer a resistência do comprador deve ser baseada em larga escala na compreensão do comportamento humano”. Ou seja, vendedores precisam ficar tentos as necessidades do consumidor de forma a convencê-lo a comprar, para isso os vendedores usam elementos que facilitam o fechamento da venda. Seleção dos elementos são as bases do trabalho de vendas, toda equipe deve saber

identificar esses elementos de forma a usá-los para um aproveitamento na alavancagem das vendas. São eles:

- CONHECIMENTO DO PRODUTO; o vendedor precisa conhecer o que está vendendo para esclarecer qualquer dúvida e ter o poder de convencimento perante o comprador.
- CONHECIMENTO DO MERCADO; características do mercado, os processos de decisão de compra, os concorrentes, seus produtos e suas operações no mercado, a avaliação dos potenciais.
- CONHECIMENTO DE TÉCNICAS DE VENDAS; modo de persuasão do cliente e análise do sistema de distribuição.
- CONHECIMENTO DO MATERIAL DE VENDA; instrumentos que servirão de apoio ao trabalho de vendas.
- CONHECIMENTO DAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA; obtido através da análise dos motivos que intervêm no processo de decisão de compra.

A gerência de vendas deve, através de controle desses elementos, assegurar ao máximo o desenvolvimento da equipe para conseguir o alcance das metas estabelecidas pela empresa e em contrapartida satisfazer a necessidade do cliente, satisfação essa, criada a partir do desejo de compra daquele determinado produto.

## 2.7- SERVIÇO DE PÓS-VENDA:

Algumas empresas usam serviço de pós-venda para mensurar o grau de satisfação do seu cliente, apesar de ser uma ação não muito bem vinda por alguns clientes, as empresas procuram identificar através desta ação os prós e os contras do atendimento e do produto/serviço recebido pelo consumidor.

Cabe ao gerente a responsabilidade desses serviços. Terminada a venda, tem início a ação complementar de pós-venda, que depende da natureza do produto vendido. Serviços como cumprimento do prazo de entrega, manutenção das garantias, substituição das peças danificadas, fazem parte da

pós-venda, executado por empresas que se preocupam com os consumidores e querem mantê-los fiéis aos seus produtos/serviços.

#### 2.7.1-AVALIAÇÕES DAS VENDAS:

É de responsabilidade da gerencia fazer um levantamento das ações de vendas, desempenho dos vendedores, serviço pós-venda, despesas, lucratividades e satisfação do consumidor. O objetivo da avaliação é saber a situação atual clara e correta da empresa.

Dias, org, (2003, p, 339) acrescenta que;

“Uma boa avaliação começa com objetivos e metas acordados mutuamente no início do período e deve cobrir os principais pontos; comportamento do vendedor, desenvolvimento profissional, resultado do desempenho do vendedor e lucratividade da empresa”,

Desta forma o gerente de vendas tem uma visão ampla da avaliação das vendas e se necessário poderá mudar qualquer estratégia de acordo com o andamento do processo de vendas.

#### 2.7.2-MODO DE AVALIAÇÃO:

Segundo Cobra, (1994, p. 241),

“O maior desafio do gerente de vendas é criar parâmetros de desempenho estimulantes e mensuráveis. Entre os objetivos de vendas mais comuns estão a lucratividade de vendas com base no volume de vendas de cada vendedor e no seu respectivo custo de vendas”.

Cobra quer dizer que o vendedor é avaliado comparando sua produção e desempenho com seu custo para empresa.

Para uma avaliação e controle das vendas, o gerente precisa ter informações exatas de como as vendas foram efetuadas, identificação dos pontos de sucesso ou fracassos, verificação dos gastos em propaganda e promoção e se certificar que estes fatores estão trazendo retorno, precisar a importância, os custos e a eficiência dos canais de distribuição, controlar a rentabilidade das vendas de acordo com itens e clientes por território.

O gerente precisa ter um controle total sobre as vendas e sobre os vendedores na forma de:

- Planejamento.
- Execução.
- Acompanhamento.
- Avaliação.

Diante estes fatores é possível ter uma noção do desenvolvimento de cada vendedor, tendo uma visão do que necessita ser revisto no planejamento das vendas.

O quadro do modelo de avaliação de Dias mostra um modelo de avaliação usado para medir os resultados dos vendedores.



Fonte: Dias, org, (2003, p. 339).

Figura 2-Modelo para avaliação de vendedores.

A avaliação das vendas pode apresentar um quadro de crescimento, estabilidade ou diminuição, a partir destes resultados serão armadas estratégias conforme os resultados obtidos, sempre buscando ampliar o faturamento da empresa.

## 2.8- VENDA DIRETA:

### 2.8.1-SURGIMENTO DA VENDA DIRETA:

Com as transformações econômicas que ocorreram na década de 1970, aconteceram reviravoltas com as atividades, empregos e ocupações, enquanto havia o nascimento dessas novas versões, outras sumiram deixando grande parte das pessoas sem empregos. Nesse cenário o Brasil lutou para superar crises econômicas e sociais, nacionais e internacionais fatos que afetaram a geração de empregos e influenciou a criação de novas modalidades empregatícias. No meio dessas crises, estavam as mulheres que não tinham preparo profissional para cargos em empresas, mas queriam e precisavam ter uma renda extra, ou até mesmo, algumas vezes, a única renda da família. A saída encontrada por essas mulheres surgiu, juntamente com a necessidade de algumas empresas em ampliar sua rede de distribuição de produtos, ou seja, as empresas precisavam ampliar sua rede de distribuição e as mulheres precisavam encontrar uma maneira de ganhar dinheiro sem ter a qualificação profissional exigida pelo mercado de trabalho.

Machado, (2008, p. 42) afirma que:

“Por estarem cada vez mais próximos, a produção e os serviços são hoje tratados nas organizações como elo comum, denominado operações, fazendo parte da cadeia de valor produtiva total, definida como atributo agregado pelo trabalho, que confere aos produtos e serviços a qualidade de bens econômicos, pelo qual determinado bem é estimável em maior ou menor grau pelo mercado que o utiliza. Nesta definição insere-se a venda direta”.

Empresas de cosméticos foram as pioneiras nessa forma de varejo, sendo seguidas por outros segmentos anos depois. As empresas apostaram nas mulheres como suas colaboradoras indiretas, onde não havia vínculo empregatício, não precisava de grandes qualificações para o cargo, mas ao mesmo tempo havia uma necessidade mútua de lucro seguro. Assim nasceu a venda direta, ou venda porta a porta como era popularmente chamada no início, hoje a venda direta é definida pela ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta) 2005, como “um sistema de comercialização de

bens de consumos e serviço, realizados por meio do contato pessoal entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo, e que tem crescido de forma significativa na última década, no mundo e no Brasil”. Como se pode observar a venda direta não apenas foi uma saída de ocasião como tem sido, ainda nos dias de hoje, a solução de muitos problemas nas famílias.

Segundo Machado, (2008, p 94),

”A importância da venda direta na vida das vendedoras é elevada, e elas manifestam acentuada gratidão pela oportunidade e notadamente há o sentimento de pertencer a algo e uma empresa, mesmo para as que trabalham formalmente”

Com uma renda extra, as mulheres conseguem ajudar em casa e se realizarem profissionalmente, obtendo auto-estima e segurança no que diz respeito ao orçamento da casa, como também acabam se profissionalizando através dos cursos direcionados como de estética e maquiagem oferecidos pelas empresas. A formação de relacionamento com pessoas que não faziam parte do círculo de amizades é outro fator que influencia o comportamento da mulher em casa e na sociedade. O reconhecimento recebido por seu trabalho gera um sentimento de orgulho o que reflete em todo contexto na vida da mulher.

## 2.8.2-COMO ACONTECE A VENDA DIRETA:

De acordo com Dias, org, (2003, p. 338) “A venda direta ocorre quando a venda de produtos e serviços é feita fora do estabelecimento comercial fixo”. Esse processo é simples, porém agrega muito trabalho, garra e desenvoltura da parte do vendedor. Existem três elementos básicos para acontecer a venda direta.

- O VENDEDOR DIRETO, autônomo que compra de empresas para distribuir por conta própria, fazendo sua margem de lucro e assumindo riscos perante os clientes e, em alguns casos, perante as empresas fornecedoras. Esse trabalho exige do vendedor direto motivação e senso

empreendedor para que obtenha sucesso. O vendedor deve fazer um planejamento do que comprar e pra quem vender para que não haja e prejuízos futuros.

- O CONSUMIDOR, pessoa que usa os produtos e serviços prestados pelo vendedor direto, tem como privilégio um atendimento personalizado podendo ser atendido onde quiser e na hora que puder. Com todas as informações detalhadas dos produtos e, conforme o atendimento fica cliente de determinado vendedor.
- A EMPRESA, organização que produz os produtos, investe na consolidação da marca e capacita os vendedores para representar esses produtos. Para essas empresas o vendedor é o principal canal de distribuição não apenas dos produtos como também de relacionamento com os clientes, pois o vendedor tem um feedback direto do consumidor em relação ao grau de satisfação deles podendo auxiliar a empresa fornecedora no caso de melhorias se necessário.

Segundo Machado, (2008, p. 19)

“Essas organizações especialistas em desenvolver novos meios de distribuir seus produtos, serviços e relacionamentos com clientes envolvem um contingente estimado em 1,7 milhões de pessoas no Brasil, e cerca de 40 milhões no mundo, sendo 95% mulheres”.

Esses números demonstram, como já foi citado, que as mulheres são a maioria nesse setor, desde a criação aos dias de hoje e que as empresas apostam nelas como forma segura de distribuição e divulgação de seus produtos. Esse fator tem contribuído também para assegurar empresas que se mantêm, exclusivamente, desde sua criação com esse sistema de venda direta, não havendo nenhum interesse em abrir lojas, e sim distribuidoras regionais que pulverizam os produtos diretamente às vendedoras porta a porta.

### 2.8.3-CRESCIMENTO DO SETOR:

A venda direta é um dos setores que mais crescem no mercado mundial, crescimento esse que atinge 10% a 15% ao ano, mantendo uma média constante acima da maioria dos outros setores empresariais.

O segmento que mais tem crescimento é o de cosméticos com empresas consolidadas e pioneiras no mercado mundial, essas empresas atingem 88% do total do mercado da venda direta.

Esse desenvolvimento apóia-se em tendências mundiais comprovadas pelo mercado. O aumento do culto à beleza, ao corpo e a aparência aumentou consideravelmente nas ultimas décadas, tanto as mulheres quanto os homens, passaram a se cuidar melhor, deixando aflorar a vaidade e exigindo da empresa de cosméticos um arsenal cada vez mais eficaz no combate ao envelhecimento e aumento do bem estar. As empresas procuram não decepcionar investindo em pesquisas e desenvolvimento de produtos eficazes e caros, que satisfazem as necessidades do consumidor, e o consumidor por sua vez, quer ter fácil acesso a esses produtos, através de vendedoras que os forneçam da maneira mais prática a eles.

Outro fator que tem contribuído para o crescimento da empresa da beleza é a vontade de realização pessoal e profissional da mulher, elas não medem esforços para efetuar as vendas, se capacitam e correm atrás de, não apenas uma renda no final do mês, mas do reconhecimento de um trabalho realizado.

De acordo com Machado, (2008, p. 56):

“As vendedoras fazem parte direta do elo da cadeia de valor desse negócio referente à distribuição, venda e relacionamento, portanto fundamental para o resultado. Nessa forma de relacionamento a vendedora direta transmite a imagem da marca, demonstra os produtos e sua diferenciação enquanto orienta seu cliente e fortalece o relacionamento para vendas futuras, construindo uma relação que muitas vezes supera o contato comercial, formando-se amizades e vínculos de convívio. Moldada pelo diálogo e pela consultoria de beleza, a vendedora direta é o grande diferencial desse negócio”.

A exclusão da mulher no mercado de trabalho, seja por capacitação ou falta de oportunidade, tem sido o principal fator do crescimento dessa atividade

levando-se em consideração que elas precisam de uma renda é essa a forma encontrada para suprir essa necessidade.

Machado também diz que:

“Em nosso país, o aumento da atividade em serviços favoreceu, entre outros fatores, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, especialmente em segmentos como venda direta, consolidando a tendência mundial das últimas décadas em ser o setor em maior expansão quanto à geração de empregos e a dinâmica em desenvolver novas formas de atividades”

No Brasil esse mercado absorve um número estimado de autônomos de 2 milhões de pessoas, sendo desse total 96% composto por mulheres, caracterizando essa atividade como feminina e consequentemente os produtos comercializados na sua maioria ficam sendo os de cuidados pessoais, totalizando 81%, mostrando mais uma vez que a vaidade está em primeiro lugar nesse setor, sendo seguidos de produtos para casa 18%, nutrição e alimentação 0,8%, lazer e produtos educacionais 0,1% e outros 0,1%.

Hoje é de conhecimento geral que a venda direta faz parte de nossas vidas, quem não já comprou de um amigo? Ou de um vendedor desconhecido? Ou até mesmo simplesmente para ajudar a alguém que estar precisando vender algo? Não há quem não tenha conhecimento de um vendedor direto por perto, eles estão em toda parte, dentro da sua casa, na sua escola ou trabalho. Sempre terá alguém vendendo ao seu redor. As pessoas precisam produzir de alguma forma e ter renda para complementar ou, por que não, viver de vendas. A venda direta é a forma mais fácil delas. Pessoas com talento para vendas vão longe e se estabelecem vendendo sonhos e se realizando como profissionais de vendas.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1-TIPO DE PESQUISA:**

A pesquisa aplicada neste estudo denomina-se avaliação formativa, também classificada como pesquisa de diagnóstico. Neste estudo ela será usada para avaliação de problemas e busca de soluções para a empresa em questão. Portanto segundo ROESCH (1999), na pesquisa tipo avaliação formativa é o consultor que define os problemas e apresenta soluções para a organização. Isso significa que a consultoria pode diagnosticar onde estão os problemas da empresa através de análises detalhadas e procurar uma maneira de resolver esses problemas de forma que a empresa possa crescer obtendo resultados satisfatórios. Portanto, esta é uma avaliação que precede à ação de formação e tem como objetivo ajustar o estudo com a realidade da empresa. Sendo uma avaliação reguladora, ela oferece informações detalhadas. Por ser uma avaliação "informativa" e "reguladora", justifica-se pelo fato de que, ao oferecer informação, permite que os gestores regulem suas ações para tomada de decisão mais acertada. ROESCH (1999) ainda cita que, neste tipo de projeto, o propósito é melhorar ou aperfeiçoar sistemas ou processos. A avaliação formativa normalmente implica um diagnóstico do sistema atual e sugestões para sua reformulação. Conclui-se que a importância da avaliação formativa em uma empresa é fundamental para que se tenha uma visão ampla para fazer um planejamento buscando uma solução para as dificuldades da organização.

Ao se tratar de uma pesquisa feita em uma única empresa denomina-se essa pesquisa como estudo de caso, também chamado de método monográfico, o que consiste numa análise de um fenômeno em seu meio natural. Segundo ROESCH (1999) há estudos de caso cujo propósito é relatar práticas de organizações ou recomendar alternativas de políticas. Conforme ANDRADE (1998) o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com finalidade de obter generalizações, como também pode abranger o conjunto de atividades de um grupo social particular. Com base em YIN, citado por ROESCH (1999), esclarece que o estudo de caso é adequado especialmente

quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente evidentes. ROESCH (1999) também diz que alguns aspectos caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto, é especialmente adequado ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos.

A pesquisa é denominada qualitativa, pois seus métodos de coletas e análises de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa, tem como meta codificar ou traduzir fenômenos. Segundo ROESCH (1999), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da preposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos. ROESCH (1999), também argumenta que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa, os métodos qualitativos foram criados nas ciências sociais devido à necessidade de conhecimentos acerca dos fenômenos sociais e culturais dos seres humanos, perante essas coletas serão feitos diagnósticos baseado em dados relevantes para resolução dos problemas encontrados.

### 3.2-ÁREA DE ABRANGÊNCIA:

A pesquisa em questão foca a área de marketing da empresa, procurando diagnosticar os problemas dimensionados pela dificuldade em expandir a distribuição de produtos como também captação de novas revendedoras com um perfil adequado e que esteja dentro das normas da empresa.

### 3.3-TÉCNICA DE COLETA DE DADOS:

As técnicas escolhidas para esse estudo são determinadas observação participante, que estuda os fenômenos em andamento e análise documental que trata os dados documentados da pesquisa. Conforme SERVA e JÚNIOR, (1995), observação participante define-se em uma situação de pesquisa aonde

observador e observado encontram-se face a face, e onde o processo de coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados, que passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em dado projeto de estudos, é um compartilhar consciente e sistemático, conforme as circunstâncias o permitam nas atividades de vida e, eventualmente nos interesses e afetos de um grupo de pessoas, FLORENCE KLUCKHOLHN, citada por HAGUETTE, (1987). A observação participante acontece na empresa quando a empresa permite livre acesso ao pesquisador para uma coleta de dados detalhada. A Análise documental é uma forma de reflexão baseada em dados recolhidos e documentados, procurando analisar e validar essas informações. Sendo a análise documental utilizada em pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa, FOSTER, (1994), citado por ROESCH, (1999), cita que documentos têm valor em si mesmo, representam sistemas e estruturas da organização. Sua análise permite o entendimento de situações: permite conceituar a organização com base em uma visão de dentro, em contraste com métodos que se propõem testar hipóteses e partem de uma visão de fora, em que o pesquisador se distancia da realidade pesquisada e utiliza instrumentos estruturados em conceitos externos (teóricos). Após a conclusão da análise, os pesquisadores procuram compreender os temas dentro de seu contexto.

### 3.4-TRATAMENTO DOS DADOS:

Os dados coletados para o estudo em questão são inseridos na forma de pesquisa qualitativa e análise do conteúdo. A pesquisa qualitativa segundo o próprio nome indica, procura quantificar opiniões, dados na forma de coleta de informações e métodos de coleta, sendo apropriada para uma fase exploratória da pesquisa utilizada principalmente em pequenas e médias empresas. É indicada para ser usado na avaliação formativa como uma forma complementar de avaliação através das estratégias estudo de caso e pesquisa-ação. A análise de conteúdo pode considerar-se como um conjunto de procedimento que tem como objetivo a produção de um texto analítico no qual se apresenta um corpo textual dos documentos recolhidos de um modo transformado. Essa transformação de um corpo textual pode ocorrer com

regras definidas e deve ser teoricamente justificada pelo investigador através de uma interpretação adequada. DELGADO E GUTIERREZ (1995). Há uma definição dos autores que mostra que a análise documental pode ser vista como um processo que pode desestabilizar a integridade das informações textualizadas evidenciando aspectos que estão presentes. Procurar soluções para expandir as áreas de distribuição será o desafio aqui imposto, tendo a empresa experiência no entrave que ocasiona a transação comercial perante a falta de segurança na forma de venda entre empresa vendedora.

## **4-ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1-RESUMO DA EMPRESA**

A empresa Coisa de Mulher atualmente não ocupa no mercado a posição que almejou quando foi criada. Ocasionalmente por variáveis externas, aconteceram atrasos no planejamento referente ao crescimento na área de expansão de vendas da empresa. Apesar de não haver uma estagnação, não houve também, o crescimento planejado para 2010. Contudo, as vendas continuam crescendo, alcançando novos bairros e novas consumidoras para seu quadro de clientes. Mesmo não havendo prejuízos financeiros da empresa, o maior desafio tem sido a expansão da rede de distribuição, juntamente com a forma de ressarcimento por parte das revendedoras e clientes diretas. A forma de ressarcimento, principalmente, vem a ser um fator limitador nas transações compra/venda, onde a empresa tem que correr riscos constantes, contando muitas vezes somente com a sorte para evitar a inadimplência à empresa.

A empresa tem obtido reconhecimento por parte das suas clientes que solicitam novidades, fazem sugestões e estão sempre em contato com a COISA DE MULHER mantendo um relacionamento proveitoso para ambas as partes. Levando-se em conta que nesse tipo de negócio as relações sociais são de suma importância para o conceito e estabilidade da empresa, as afinidades precisam estar sempre em alta.

### **4.2-MIX DE PRODUTOS**

A empresa Coisa de Mulher tem seu mix de produtos direcionado as classes C e D. São produtos diversificados em modelos, preços e marcas sempre harmonizando produto e público alvo, tendo uma constante preocupação para que o preço final esteja sempre acessível ao poder de compra de sua clientela, que em geral são pessoas simples, mas que querem estar na moda e pagar pouco por ela. A empresa leva também em consideração que a moda feminina é passageira, que a cada estação são novos modelos, cores e tecidos diferenciados seguindo a tendência atual, tendência essa que gera uma boa rotatividade dos produtos.

O mix de produtos da Coisa de Mulher é constituído de produtos variados que compõem o vestiário feminino. Para compor esse mix foi necessário o uso da experiência anterior com moda feminina, partindo do princípio de que as mulheres têm a necessidade de comprar, muitas só pelo hábito de comprar em si, sem haver real necessidade para tal, mas que nem todas dispõem de recursos financeiros para usar de forma desprendida, a empresa procurou compor esse mix de forma a ficar acessível às consumidoras em geral, ou seja, produtos de preços baixos, com boa qualidade, com peças usadas no dia-a-dia da consumidora, bem como produtos com preços um pouco mais elevados para uso em ocasiões mais especiais.

Para evitar certo “stress” entre a empresa e o consumidor, existe uma programação de abastecimento no estoque da empresa mantendo o mix sempre atualizado e disponível à clientela, não dando espaço para reclamações das clientes e conseqüentemente espaço para concorrência entrar. É de fundamental importância manter o mix alinhado visando também a meta a ser batida no período.

A Coisa de Mulher tem total interesse em todas as classes consumidoras, mas atualmente trabalha mais focada nas classes b, c e d, por serem mais facilmente localizadas e por esse público ter menos acesso ao comércio convencional. No que diz respeito à forma de pagamento, a empresa Coisa de Mulher vai até sua consumidora e discute com ela a melhor forma de pagamento de acordo com a disponibilidade financeira da mesma.



Fonte: Fotografia tirada pela autora deste trabalho.

Figura 3- Vestido com renda da marca coz coz, comercializado pela Coisa de Mulher.

A necessidade do consumidor é a base em que se apóia a formação de um mix de produtos, abrangendo todo contexto de compra, estoque e distribuição. Diante desse contexto a empresa procurou formatar um mix variado e sincronizado com o gosto e o poder de compra da consumidora. Passando por vestidos longos e curtos estampados ou lisos, que são muito bem aceitos por serem elegantes e versáteis. Calças jeans do modelo mais básico ao mais elaborado, como cintura baixa e com detalhes mais trabalhados. Bermudas com uma variação que vai da panta curta, shorts, mini shorts, à bermuda ciclista que vem a ser o modelo mais comprido da modalidade. Saias jeans e em tecido, de comprimentos diferentes e de acordo com a preferência de cada consumidora. Macacões curtos e compridos, jeans e de tecidos leves, lisos ou

estampados, e, principalmente blusas de todos os estilos e tecidos, cores e estampas.

As blusas são as campeãs de vendas na empresa, por serem usadas com mais rotatividade pelas mulheres, na proporção comprovada de que, enquanto veste-se a mesma calça jeans, duas vezes na semana, veste-se uma ou duas blusa para cada dia, havendo a necessidade da compra de mais blusas para preencher essa necessidade.



Fonte: Fotografia tirada pela autora deste trabalho.

Figura 4- Blusa com malha mesclada metal, uma das peças mais vendidas do mix.

O mix também abrange acessórios como, bolsas confeccionadas em tecidos variados, em couro legítimo, em material sintético, cintos, relógios, lenços e óculos de sol formando uma variedade para que a consumidora possa escolher o produto para uso próprio ou para presentear.



Fonte: Fotografia tirada pela autora deste trabalho.

Figura 5- Bolsa em tecido leve bastante procurada pelas consumidoras,

O mix tem agradado a toda clientela gerando uma rotatividade boa nos produtos. A empresa procura sempre os melhores fornecedores deixando clientes satisfeitos e sempre em busca das novidades oferecidas pela mesma.

#### 4.3-ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A Coisa de Mulher espera crescer junto com suas revendedoras, sabendo que essas precisam adaptar ou renovar seu estoque, adotou uma política de troca onde as peças podem ser substituídas, estando em perfeito estado, por outras até o prazo de pagamento final da compra em questão, dando assim uma motivação nas vendas sem ser necessário uma nova compra. No final de cada coleção, é feita uma promoção para renovação do estoque da empresa, possibilitando uma margem de lucro maior para as revendedoras, sem deixar prejuízo à empresa. As revendedoras recebem um

desconto para repassar as suas clientes, neste caso o desconto é menor do que o concedido as clientes diretas, pois as revendedoras já têm desconto de 20% na compra normal. Quando há promoção é dado de 20 à 30% de desconto a mais para incentivar a venda e os ganhos de ambas as partes.

Durante esse período em que as vendas se encontra em menor quantidade, a empresa também fornece um incentivo as suas clientes diretas. Neste caso é muito usada a estratégia de troca de coleção, que é feita com nova visita, diretamente da empresa as suas clientes, onde é oferecido um desconto de 20 à 50% em cima do valor da mercadoria para alavancar as vendas e gerar um faturamento para uma nova compra, alcançando nova clientela.

Uma estratégia promocional é de fundamental importância para qualquer empresa, visto que a concorrência está sempre rondando os consumidores e esses, por sua vez, estão sempre esperando oportunidades vantajosas de investimento.

A Coisa de Mulher procura manter uma relação constante com suas consumidoras mesmo quando elas estão em “*standby*”, como contas em aberto com a empresa ou em período de dificuldade financeira, a empresa mantém as visitas periódicas acompanhadas de conversas descontraídas para não deixar fechar o canal de acesso à cliente a negociações atuais e futuras.

#### 4.4-EXPANDIR REDE DE DISTRIBUIÇÃO.

A rede de distribuição da empresa Coisa de Mulher foi criada de forma estudada detalhadamente. A empresa dispõe de um estoque variado para que as revendedoras escolham as peças de acordo com sua clientela. Foi comprovado que cada localidade tem suas preferências por peças cores e modelos, como também cada zona tem uma preferência de preços por peça. Existe ainda o tipo de peça mais vendida por bairro como, por exemplo: Ponta Negra tem um numero maior de vendas em vestidos, em Santa Catarina, na Zona Norte, as clientes têm preferências por bermudas e calças jeans. Estes são fatores que influenciam na compra e distribuição destes produtos, visto que a empresa precisa ter um relatório que mostre o que comprar, aonde comprar,

a quantidade a ser comprada e qual a melhor forma de distribuir esses produtos.

O crescimento tem se mostrado maior nos bairros mais distantes do centro de Natal, pela dificuldade com que as pessoas que moram lá encontram em ter crédito no comércio convencional. Tendo essa visão, a empresa procura recrutar revendedoras que residam nesses bairros, facilitando a divulgação e distribuição dos produtos e ainda mantendo uma fidelização das clientes pela facilidade de comprar perto de casa e com alguém conhecido.

A empresa vai até as revendedoras para fornecer a mercadoria, estas escolhem as peças e já fica agendada uma próxima visita para o dia provável do pagamento daquela mercadoria. No caso de troca ou necessidade de mais peças os contatos são feitos por telefone e é combinado um novo encontro.

No recrutamento de revendedoras é feito uma pesquisa constante, com as próprias revendedoras, no caso de pessoas conhecidas ou parentes, que elas possam indicar, para fazer parte do quadro, considerando, naturalmente, que aquela nova revendedora não irá atingir sua área de trabalho, causando assim uma concorrência desnecessária que possa acarretar danos à negociação.

A proprietária da empresa também fica sempre atenta a qualquer pessoa que possa fazer parte da rede de distribuição como colegas de faculdade, funcionárias de restaurantes, lojas, salões de beleza e toda sua rede de contatos, tendo consciência de que é preciso aumentar ainda e muito o número de revendedoras e clientes diretas para atingir uma margem de segurança para estabilidade da empresa.

#### 4.4.1-PERFÍL DAS REVENDEDORAS

A captação das revendedoras é feita pela empresa levando em consideração aspectos relevantes, como profissão, necessidade e principalmente indicação de alguém conhecido. É necessário ter, no mínimo, certo entendimento em relação à pessoa sugerida. Saber se ela realmente precisa ter uma renda extra, é o ponto primordial para captação dessa pessoa, pois sem esse item não existirá esforço total dela na venda. Saber se ela tem responsabilidade e principalmente se essa pessoa tem o domínio da arte de

vender, por que sem isso, será uma questão de tempo a devolução da mercadoria que fica na responsabilidade dela.

A Coisa de Mulher procura por mulheres que trabalhem em salões de beleza, clínicas de estética ou donas de casa com tempo disponível para a tarefa. Em geral são mulheres simples com bom relacionamento em seu meio e com desenvoltura para conquistar clientes. A maioria delas vende ou já vendeu alguma coisa, tipo cosméticos, lingerie ou utensílios domésticos, ou seja, são pessoas que lidam com uma clientela regular e já têm total familiaridade com a venda direta.

O que a empresa Coisa de mulher necessita é ampliar essa captação em pontos estratégicos que tenham localizações diferenciadas alcançando uma fatia maior de clientes.

#### 4.5-POLÍTICA DE PREÇO

A estratégia de pagamento fornecida para revendedora e as clientes diretas é flexível. Dada da seguinte forma; a partir do dia da compra, a revendedora tem 40 e 60 dias para efetuar o pagamento a empresa, deixando aí um prazo de 10 dias para primeiras vendas do estoque que ela esta adquirindo. No caso de atrasos, o que raramente acontece, a empresa fornece mais cinco dias para que seja sanada a dívida. O pedido mínimo é de 10 peças, havendo uma compra com valor mais significativo, acima de R\$ 300,00, por exemplo, o prazo de pagamento será ampliado para 40, 60, e 90 dias. Havendo mais uma compra antes que seja liquidada a anterior, as contas ficam independentes uma da outra para que não aconteçam confusões no momento de acerto das mesmas.

A formatação de recebimento da comissão das revendedoras é feita na hora da compra, sendo já calculado o valor da comissão, retirado do valor a ser pago à empresa, de forma que a revendedora fique com o valor real a pagar e o valor real da comissão estipulados para que possa visualizar o quanto ganhará, o quanto pagará e tendo também a visão de que poderá desde a primeira parcela, usufruir dos ganhos.

O prazo dado às clientes diretas é de 30, 60 e 90 dias de acordo com o valor da compra, o que não impossibilita a extensão do prazo para 120 dias, dependendo da cliente e do montante adquirido.

A política de preço da empresa é muito bem aceita pela clientela em geral, não havendo reclamações nem dificuldade na venda por esse motivo.

## **5-CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES**

### **5.1-QUANTO AO MIX DE PRODUTOS**

O mix de produtos da empresa é muito bem aceito pelas clientes em geral, mantê-lo atualizado e com estoque disponível é a maneira mais adequada de manter a fidelidade das consumidoras e sustentação da empresa mediante uma alta rotatividade de produtos.

A coisa de mulher também deverá inovar o mix com produtos exclusivos onde a cliente poderá comprar peças únicas, ou seja, haverá produto que será adquirido pela empresa contendo apenas uma unidade no estoque garantindo a exclusividade daquela cliente. As convergências de cores, modelos e tecidos permanecerão sempre atualizadas, visando acompanhar o mercado da moda e as tendências das estações por coleções.

A empresa tem todo interesse em manter suas clientes totalmente satisfeitas acompanhando o mundo da moda mantendo também o cuidado em alimentar a vaidade feminina, firmando a cada vez mais a autoconfiança da mulher moderna e contemporânea.

### **5.2-QUANTO À EXPANSÃO DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO**

Foi comprovada pela pesquisa feita neste trabalho que na empresa Coisa de Mulher existe a necessidade de crescimento em sua rede de distribuição, esse crescimento é fundamental para que se obtenha um maior faturamento e uma sustentação financeira cômoda a empresa. Para que isso aconteça algumas ações precisam ser tomadas em relação, principalmente, à captação de um maior número de revendedoras, a partir deste fator, estabelecer metas de vendas para elas e distribuí-las em localizações estratégicas, onde possa incidir um considerável aumento nas vendas. A empresa terá que armar uma estratégia de captação para que as pessoas tenham conhecimento da sua existência e tenham interesse em participar do grupo. Uma maneira de fazer essa captação, aqui sugerida, seria colocar anúncios em classificados de jornais convidando pessoas que tenham perfil de vendedoras. Outra sugestão é a de captação de rede, onde a revendedora já

atuante teria uma porcentagem maior de lucro durante um período por cada revendedora captada por ela. É indispensável apenas que essas pessoas tenham necessidade em aumentar a renda familiar, disposição para contribuir com o grupo e entrar na política escolhida pela empresa que é a política ganha a ganha onde a proposta principal é de crescimento social e crescimento financeiro mútuos.

Com o desenvolvimento de um maior número de revendedoras, a empresa deverá reaver sua logística interna no que se refere ao atendimento dessas revendedoras, hoje a revendedora é atendida facilmente onde ela achar mais conveniente, no futuro isso poderá continuar acontecendo, porém a dificuldade ficará em transportar todo o mix de produtos, mix esse que deverá crescer acompanhando o número de revendedoras. Neste caso a Coisa de Mulher pretende abrir um show room, local aonde as revendedoras poderão ir e escolher os produtos expostos que desejem revender, dentro do perfil de suas clientes já existentes e futuras.

Essa opção do Show room não excluirá o sistema atual da empresa que é o de ir até a cliente, de acordo com a necessidade de cada uma, haverá um agendamento para que todos fiquem abastecidos e satisfeitos existindo sempre a opção de escolha por parte das mesmas.

### 5.3-QUANTO AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.

O objetivo principal das promoções de vendas é sempre aumentar nível de faturamento de uma empresa, porém esse objetivo segue atendendo também a outras necessidades como queimar ponta de estoques, alavancar as vendas em períodos críticos, aumentar a rotatividade de produtos nos pontos de vendas e motivar os profissionais de vendas a uma maior produtividade e conseqüentemente a uma maior lucratividade.

A Coisa de Mulher necessita de uma estratégia de marketing bem elaborada e agressiva para que o consumidor final e a revendedora tenha sempre a satisfação como ponto de referência da empresa. A montagem de um show room é uma ferramenta que também facilitaria a amostra dos produtos ocasionando uma maior escolha dos produtos pela revendedora e pela

consumidora direta que tenha acesso a esse recurso disponibilizado pela empresa.

Uma premiação em bônus para retirada de produtos pode ser oferecida para as melhores revendedoras de um período estabelecido. Essa pratica também pode ser muito bem vinda como motivação e crescimento dos números, essa premiação pode ser adaptada para datas comemorativas, como natal, dia das mães, por exemplo, causando expectativa e desejo de ser a ganhadora por cada uma delas.

Sites de relacionamentos tipo Orkut e Twitter também são opções de divulgações eficientes e atuais que a empresa pode empregar. O Orkut já faz parte das ferramentas promocionais, porém ainda necessita uma melhor propagação para atingir o público alvo desejado, pois não é utilizado em toda sua abrangência, é imprescindível ter um responsável para ir adicionando clientes e revendedoras para uma ampla divulgação de modelos, promoções e atualidades.

A confecção de catálogos com produtos também é uma proposta interessante para aquela revendedora com uma clientela com menos acesso a tecnologia, essa proposta pode representar uma venda mais rápida e fácil diante a realidade comprovada a respeito do nascimento da venda direta.

Desfiles de moda com um número de convites distribuídos para cada revendedora repassar as suas clientes onde serão demonstrados os modelos da nova coleção, poderão ser de grande valia na hora de aguçar o consumo das clientes das revendedoras como também das clientes diretas da empresa. Esse evento teria sorteios para clientes e revendedoras de peças atuais. Um coffeebreak poderá ser servido para descontração e contato social com as clientes e demais convidadas garantindo um contato direto e sólido entre empresa cliente.

#### 5.4-QUANTO A POLITICA DE PREÇO

A política de preço da empresa Coisa de Mulher é muito bem aceita pela sua clientela em geral.

Os preços oferecidos pela empresa para revendedoras são bem maleáveis com uma margem bastante satisfatória para empresa, estes preços

podem ainda ser acrescido de uma porcentagem, além dos 20% que já fazem parte do acordo entre a empresa e revendedora para que a revendedora tenha uma margem maior de lucro. Apesar do acréscimo, se assim a revendedora desejar, o preço final ainda permanece acessível para consumidora final que terá prazo e condições de pagamento definidos por sua própria revendedora.

A empresa consegue comprar bem negociando preço à vista obtendo maior desconto na compra para repassar os produtos com mais facilidade e rapidez gerando rotatividade.

O prazo estabelecido para revendedora é de 30, 60, 90 dias de acordo com o valor total da compra. Também poderá ser aplicada uma negociação direta para 45 dias, com desconto maior e pedido mínimo estipulado como referência.

A forma de ressarcimento da revendedora para empresa é a causa maior do impedimento da expansão da empresa, novas formas de resolver esta questão devem ser aplicadas como implantação de cartão de crédito ou cobrança de um percentual antecipado definido para estabelecer uma segurança significativa para empresa.

A empresa poderá entrar em contato com uma administradora de cartão de crédito que a proprietária tem na sua rede de relacionamento, para facilitar a inclusão dessas revendedoras no rol de clientes da mesma, facilitando assim a relação de novas colaboradoras para atuar em campo.

As medidas a serem tomadas são muitas, porém é necessário haver uma preocupação em acertar para que os ganhos sejam de ambas as partes.

## 5.5-CONCLUSÃO

Diante dos dados estudados neste trabalho, ficou claro que a empresa Coisa de Mulher precisa obter um crescimento em todas as áreas, principalmente no que se refere à captação de novas revendedoras. Captação essa que requer um estudo detalhado, um planejamento minucioso em localizações estratégicas para que se atinja o faturamento necessário ao sucesso da empresa.

Portanto é notório que o marketing precisa ser explorado de forma mais agressiva e contínua abrangendo as clientes existentes e as potenciais clientes e revendedoras que possam surgir. Apesar da melhor maneira de se conhecer uma empresa ou produto seja através do boca a boca é necessário que esse tipo de propaganda seja bem esquematizado para que não faça efeito contrário, ou seja, é um método que pode ser disseminado entre as revendedoras e clientes de modo a causar boa ou má impressão da empresa. Desta forma constatou-se que a empresa precisa plantar informações verdadeiras e agir sempre dentro do mesmo padrão para com todos mantendo uma imagem de credibilidade.

Além de uma postura correta, uma estratégia de marketing precisa ser criada para que a empresa venha a ficar conhecida conquistando e ampliando uma carteira de clientes e conseqüentemente um aumento gradativo das vendas.

O mix de produtos é bem variado e agrada a clientela. A empresa procura manter um mix de modo a agradar a todas, com uma variedade de preços e produtos que abrange a mais simples a mais estilosa das consumidoras.

Manter as mulheres satisfeitas é de fundamental importância para o sucesso da empresa. Esse fator trará retorno em forma de faturamento e marketing positivo. Porém somente o marketing informal não é o bastante para a consolidação da empresa no mercado, a criação de uma tática bem elaborada dará uma repaginada na empresa.

No que se refere à captação de revendedoras foi comprovado que existe uma necessidade de crescimento á curto prazo. Hoje a empresa conta com um número de 06 revendedoras, vendendo em média R\$400,00 brutos mensais,

cada uma, com comissão de 20%, o que contabiliza R\$1.900,00 de rendimento líquido para empresa, não existe prejuízos, porém ainda é uma renda pequena diante o planejamento de vendas inicial da empresa que é de 20 revendedoras vendendo em média R\$500,00 bruto e contabilizando R\$8.000,00 líquido mensais.

Por fim, considero que este trabalho foi de grande importância para esclarecimento de pontos cruciais que vão das deficiências nos trâmites da empresa a uma análise do quadro atual, como também acrescentou uma contribuição significativa para planejamentos futuros, norteando as providências a serem tomadas visando à expansão da mesma. O estudo também forneceu uma elucidação para minha formação acadêmica com dados relevantes que levarei a minha vida profissional e pessoal.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida, **Introdução à metodologia do trabalho científico**, 3º edição, editora atlas, 1998. São Paulo.

COBRA, Marcos, **Administração de vendas**, editora Atlas, 4º edição, 1994. São Paulo. **Vendas, como ampliar seu negocio**, editora marcos cobra, 1º edição, 1994. São Paulo.

DIAS, Sérgio Roberto: Org, **Gestão de marketing**, editora Saraiva, 1º edição, 2008. São Paulo.

DELGADO J: E GUTIÉRREZ. J. **Métodos & técnicos cualitativos investigaciones ciencias sociales**, 1995. Madrid, Dykinson.

HAGUETTE, T.M.F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Editora Vozes, 1987. Petrópolis.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século xxi**, editora Futura. 6º edição, 1998. São Paulo, **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**: editora Atlas: 5º edição, 2000. São Paulo.

L. LÂS CASAS. Alexandre; **Administração de vendas**, editora Atlas; 5º edição, 1999. São Paulo.

MACHADO, Ricardo, **Venda direta, a vitória do empreendedor**, editora Alaúde, 2008, 1º edição. São Paulo.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, **Projetos de estágios e de pesquisa em administração**, 2º edição, editora atlas, 1999. São Paulo.

SERVA, M.; JAIME JR, P. **Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica**. Revista de Administração de Empresas, v.35, n.1, p.64-79, mai/jun 1995. São Paulo.