

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**HENRIQUE ZIN GOULART**

**AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE VENDAS POR CATÁLOGO DA DIPSUL  
DISTRIBUIDORA LDTA**

**FLORIANÓPOLIS  
2009**

HENRIQUE ZIN GOULART

**AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE VENDAS POR CATÁLOGO DA DIPSUL  
DISTRIBUIDORA LDTA**

Trabalho de conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Área de concentração em Marketing.

Professor orientador: Allan Augusto Platt, Dr.

**FLORIANÓPOLIS  
2009**

**HENRIQUE ZIN GOULART**

**AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE VENDAS POR CATÁLOGO DA DIPSUL  
DISTRIBUIDORA LDTA**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, \_\_ de novembro de 2009.

---

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.  
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

---

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.  
Orientador

---

Prof.  
Membro

---

Prof.  
Membro

## RESUMO

GOULART, Henrique Zin. **Avaliação do Novo Sistema de Vendas por Catálogo da Empresa Dipsul Distribuidora Ltda.** 2009. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente estudo visa apresentar uma pesquisa descritiva e quantitativa buscando informações com relação à utilização de catálogos com a intenção de facilitar as vendas para lojas. Serão apresentados conceitos sobre pesquisas na área de marketing e sobre vendas, análise dos resultados e conclusão. O principal objetivo da pesquisa consiste em analisar o sistema de vendas por catálogos e televendas da Dipsul Distribuidora. Foram elaborados questionários para serem aplicados junto aos clientes da Dipsul com ajuda dos representantes da empresa. Verificou-se, através da pesquisa, que: a) os clientes não receberam incentivo do vendedor para consultarem o catálogo; b) é necessário aumentar os incentivos para que os cliente utilizem o televendas. Dessa forma, o pesquisador sugere as seguintes ações: a) os vendedores recebam um treinamento de vendas; b) campanha para reforçar a qualidade do televendas; c) incentivos para o uso do televendas; e d) venda de cotas do catálogo para fornecedores.

**Palavras-Chave:** Vendas. Marketing

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faixa etária .....	38
Tabela 2: Escolaridade.....	39
Tabela 3: Função dentro da empresa .....	40
Tabela 4: Atendimento .....	41
Tabela 5: Lista dos produtos.....	42
Tabela 6: Catálogo.....	43
Tabela 7: Importância do catálogo .....	44
Tabela 8: Comprar produto através do catálogo.....	45
Tabela 9: Frequência .....	46
Tabela 10: Incentivo do vendedor .....	47
Tabela 11: Tempo de atendimento do vendedor .....	48
Tabela 12: Utilização do televendas da empresa.....	49
Tabela 13: Verificar catálogo na hora de efetuar um pedido do televendas.....	50
Tabela 14: Compra através do televendas sem catálogo .....	51
Tabela 15: Confiança em utilizar o televendas.....	52
Tabela 16: Cruzamento questão 3 com a 6.....	53
Tabela 18: Cruzamento questão 4 com a 13.....	54
Tabela 19: Cruzamento questão 9 com a 11 .....	55
Tabela 20: Cruzamento questão 6 com a 9.....	56
Tabela 21: Cruzamento questão 13 com a 16.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária .....	38
Gráfico 2: Escolaridade .....	39
Gráfico 3: Função dentro da empresa.....	40
Gráfico 4: Atendimento .....	41
Gráfico 5: Preparação .....	42
Gráfico 6: Catálogo .....	43
Gráfico 7: Importância do catálogo .....	44
Gráfico 8: Comprar produto através do catálogo .....	45
Gráfico 9: Frequência .....	46
Gráfico 10: Incentivo do vendedor.....	47
Gráfico 11: Tempo de atendimento do vendedor .....	48
Gráfico 12: Utilização do televendas da empresa .....	49
Gráfico 13: Verificar catálogo na hora de efetuar um pedido do televendas .....	50
Gráfico 14: Compra através do televendas sem catálogo.....	51
Gráfico 15: Confiança em utilizar o televendas .....	52
Gráfico 16: Cruzamento questão 3 com a 6 .....	53
Gráfico 18: Cruzamento questão 4 com a 13 .....	54
Gráfico 19: Cruzamento questão 9 com a 11 .....	55
Gráfico 20: Cruzamento questão 6 com a 9 .....	56
Gráfico 21: Cruzamento questão 13 com a 16 .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1.1 Objetivos</b> .....	10
1.1.1 Objetivo geral .....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.1.3 Justificativa.....	10
1.1.4 Estrutura do trabalho .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
<b>2.1 Marketing</b> .....	12
2.1.1 Composto de Marketing .....	13
2.1.1.1 Produto/Serviço .....	14
2.1.1.2 Preço .....	15
2.1.1.3 Praça .....	16
2.1.1.4 Promoção .....	17
<b>2.2 Marketing Direto</b> .....	19
<b>2.3 Marketing por catálogos</b> .....	20
2.3.1 Definições e funções.....	22
2.3.2 Os tipos de catálogos .....	22
<b>2.4 Administração de vendas</b> .....	23
2.4.1 Planejamento de vendas.....	24
2.4.2 O gerente de vendas.....	26
2.4.3 O vendedor .....	26
2.4.4 O processo de vendas .....	27
<b>2.5 Telemarketing</b> .....	30
2.5.1 Vantagens do Telemarketing .....	31
2.5.2 Limitações do Telemarketing .....	31
<b>2.6 Pesquisa de Marketing</b> .....	32
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	34
<b>3.1 Abordagem e tipo de estudo</b> .....	34
<b>3.2 Coleta de dados</b> .....	35
3.2.1 Universo e amostra da pesquisa .....	35
3.2.2 Instrumento de coleta de dados .....	36
3.2.3 Análise e tratamento dos dados .....	36

3.2.4 Desenvolvimento cronológico .....	36
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>58</b>
<b>6 SUGESTÕES .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>65</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade empresarial tem forçado as organizações a aumentar sua capacidade de mudança nos últimos anos, fazendo com que as empresas sintam a necessidade de procurar soluções tecnológicas mais rápidas e eficazes. Em decorrência deste aumento de competitividade, as organizações se vêem envolvidas num ambiente bastante competitivo e ágil, onde para sobreviver de forma progressiva e atuante é preciso admitir políticas voltadas para a valoração dos bens e serviços prestados aos clientes, sustentando um comportamento atento com relação a concorrência cada vez mais apurada.

Os horizontes ampliaram-se e o cliente aumentou também seu nível de exigência, não sendo tão fiel a uma marca ou empresa que ofereçam menor preço e maior qualidade. Para atender a este novo perfil de cliente, as organizações não podem permanecer impávidas, o que resulta por uma corrida incessante das organizações em busca de novas estratégias para melhor servi-lo. Saem na frente, portanto, aquelas organizações que levam em conta sua opinião, dando-lhes mais atenção e buscando atender suas necessidades e expectativas.

Envolvida nesse contexto, a Dipsul Distribuidora, que atua no ramo atacadista, não admite ficar estagnada observando as transformações do mercado, portanto está sempre em buscas de soluções diferentes para seus problemas e para facilitar seus serviços junto aos clientes.

A Dipsul é uma empresa familiar que existe há 17 anos, e está em fase de profissionalização, portanto algumas áreas dentro da empresa não estão definidas, sendo a área de marketing uma delas. As ações de Marketing são feitas por seu administrador que não possui conhecimentos profundos para analisar a viabilidade ou repercussão de tais ações. Com o intuito de melhorar seus serviços e facilitar a visibilidade de seus produtos pelos clientes, em 2006 fora elaborado uma ação de Marketing diferente na empresa, esta ação visava elaboração e distribuição de catálogos para as lojas clientes a fim de facilitar suas compras, pois poderiam ver os produtos disponíveis à venda antes da visita do representante, e também poderiam efetuar compras através do televendas.

Esta mudança elaborada na Dipsul Distribuidora se enquadra na área de Marketing visto que o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2006). Para identificar essas necessidades

e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.

De acordo com esse fator tem-se a idéia da elaboração de uma pesquisa em que será extraída informações sobre os efeitos que a utilização desta ferramenta está causando no processo de vendas da Dipsul Distribuidora. A questão que motivou o desenvolvimento da pesquisa foi: o catálogo distribuído para os clientes está ajudando o processo de vendas da empresa?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar o sistema de vendas por catálogo de uma empresa distribuidora de produtos agropecuários.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Analisar a quantidade de clientes que estão usando a ferramenta.
- b) Verificar o efeito da aplicação dos catálogos na hora da venda.
- c) Analisar o comportamento dos clientes na hora da compra.
- d) Verificar a utilização do catálogo junto ao televendas.

### **1.1.3 Justificativa**

Segundo CASTRO (1977) a escolha de um tema de pesquisa é de extrema importância, pois o estudo deve ser original, importante e viável. A importância é dada pelo fato dela ter ligação com uma questão crucial que polariza ou afeta um grande segmento da sociedade ou com uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada; incluem-se aí os temas novos que a ninguém preocupam, seja teórica ou praticamente, mas contém potencial de virem interessar ou afetar muita gente. A originalidade é caracterizada pelo potencial que os resultados têm para surpreender a comunidade científica. A viabilidade é medida pelo potencial de exequibilidade da

pesquisa, considerando-se prazos, recursos financeiros, a competência do autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado da teorização do tema.

A importância da pesquisa é dada pela possibilidade do pesquisador de colocar em práticas os conhecimentos e experiências adquiridas durante o curso. Também porque a Dipsul Distribuidora pertence a família do pesquisador e os impactos positivos que seus resultados podem vir a ter junto à empresa podem ser muito favoráveis, visto que a empresa é nova e não tem histórico de efetuar pesquisas para controlar suas investidas em melhorar seus serviços.

No quesito originalidade, é possível atingir resultados interessantes, tendo em vista que, atualmente, a empresa analisada não dispõe de estudo algum acerca do tema proposto.

Verificando a viabilidade, o processo de pesquisa poderá ser executado tendo em vista o baixo custo financeiro e pelo interesse e acessibilidade cedida pela empresa com relação aos processos de pesquisa.

#### **1.1.4 Estrutura do trabalho**

O trabalho está organizado em forma de uma pesquisa mercadológica, está organizado em seis capítulos, dispostos na seguinte estruturação:

O primeiro capítulo apresenta a introdução, que possui uma descrição geral do trabalho, oferecendo uma visão sucinta sobre o que se trata o estudo. Foi delineado o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e por último sua estrutura.

Seguindo para o próximo capítulo, é apresentada a fundamentação teórica, abrangendo as principais teorias que abordam os temas Marketing, Marketing Direto, Administração de Vendas.

O terceiro capítulo relata os procedimentos metodológicos adotados na realização do estudo. Este capítulo é dividido em: Abordagem e tipo de estudo; coleta de dados; universo e amostra da pesquisa; instrumento de coleta de dados; análise e tratamento dos dados e desenvolvimento cronológico.

No capítulo quatro, são apresentados os resultados da pesquisa. É apresentado gráficos e tabelas que ilustram os dados colhidos e também uma análise dos mesmos.

Para finalizar este trabalho, nos capítulos cinco e seis, destacam-se as conclusões e as sugestões julgadas relevantes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla as principais definições e conceitos relacionados ao Marketing, marketing direto, marketing por catálogos, administração de vendas e telemarketing.

### 2.1 Marketing

O Marketing surgiu, desenvolveu-se e assumiu uma posição de vanguarda nos Estados Unidos, pela liderança econômica e pela política que assumiram desde a Primeira Guerra Mundial e que foi consolidada durante a Segunda Grande Guerra. Enquanto as empresas européias tinham que se recuperar dos efeitos devastadores dos conflitos, os empresários norte-americanos trataram de criar novos mercados e aperfeiçoar técnicas de vendas e marketing (COSTA, 1996).

A explosão do marketing deu-se a partir da década de 1950, segundo a abordagem de Schewe, citado por COSTA (1996, p. 4-5):

A era do marketing tem seu início a partir de 1950, quando os empresários tomaram consciência de que precisavam dar atenção à satisfação dos desejos dos consumidores e que, para tal, teriam que imprimir certo esforço para descobrir o que os consumidores desejam. Forçar o consumo já não é mais considerada uma opção inteligente.

O marketing ainda é visto por muitas pessoas como vendas e propaganda, conceito este influenciado pelos inúmeros comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala direta e telemarketing ativo que bombardeiam nossas mentes a cada instante. É importante antes mesmo de conceituar marketing, salientar o que é marketing e qual o seu papel. Por isso, conforme Dias (2006, p. 2) “Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa *mercado*. Expressa a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Drucker (apud KOTLER, 2006, p. 25) enfatiza que o “Marketing é algo tão básico que jamais poderá ser considerado ou visto como uma função isolada. É o negócio todo visto do ponto de vista do consumidor, que é o resultado final”.

O marketing para Kotler (2006) não é simplesmente uma atividade realizada para vender mais, e sim uma análise profunda das necessidades do consumidor, aliando

técnicas de pesquisa de mercado, inovações, criação de produtos diferenciados, de preço e da distribuição.

Kotler (2006, p. 25) cita como um dos conceitos centrais de marketing: “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”. Esse é o objetivo de marketing, fazer o diferencial, no qual as organizações necessitam para conquistar clientes e torná-los fiéis. Gordon (1999, p. 32) conceitua marketing como: “processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivo superior de forma a atingir os objetivos da organização”.

É com esta característica que o estudo do marketing evolui até os dias de hoje. O que antigamente era confundido com vendas, hoje faz parte das empresas como forma de trazer vantagem competitiva, onde o cliente é o foco da empresa e a sua satisfação está em primeiro plano.

### 2.1.1 Composto de Marketing

Não se pode falar em marketing sem descrever o composto mercadológico dessa área que são os elementos essenciais para a operação de uma empresa. Esse composto pode ser chamado de “Marketing Mix” ou os “4Ps”. Este modelo foi idealizado na Universidade de Michigan, EUA, por Jerome McCarthy no final da década de 1950 e começo da década de 1960 (AMBRÓSIO, 1999).

O composto de marketing reúne quatro fatores que, segundo Kotler (2006, p.24), “devem ser adequadamente combinados e administrados”. Tais fatores são conhecidos como os “4Ps”, citados anteriormente, a saber: Produto, Preço, Promoção, Praça. São esses quatro elementos que a administração de marketing deve coordenar com o intuito de alcançar uma resposta eficiente em relação ao mercado. Isto significa dizer que características do produto tais como cheiro, cor, tamanho, volume, composição química, etc., devem ser combinadas com preço adequado, com políticas de promoção e com sistemas de distribuição e vendas de modo que a empresa alcance os objetivos desejados.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 16),

Há quarenta anos (...), o professor Neil Borden escutou de um colega da Escola Harvard de negócios que o marketing de serviços seria uma mistura

de ingredientes; a partir daí, aprendendo sobre Borden, ele teve um “*insight*” de recriar uma concepção classificando o marketing de serviços em quatro categorias: produto, preço, praça e promoção.

#### 2.1.1.1 Produto/Serviço

A definição de marketing como atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos ajuda a definir o produto como sendo “tudo aquilo que é capaz de satisfazer a um desejo. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias” (KOTLER, 2006, p. 31).

O produto é um dos elementos-chave do composto mercadológico, é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) os produtos podem ser classificados da seguinte forma: produtos de consumo, produtos de conveniência, produtos de comparação, produtos de especialidade, produtos não procurados, produtos industriais como: materiais e peças, itens de capital, suprimentos e serviços.

Las Casas (1997), por sua vez, classifica os produtos em sentido abrangente, como produtos de consumo e industriais, mas por outro lado nos mostra uma divisão clássica dos produtos como: produtos de conveniência, produtos de especialidades, produtos de escolha e produtos industriais.

O produto a ser comercializado por uma empresa não é necessariamente físico. Tanto pode ser uma tesoura quanto uma sessão de massagem, uma viagem de férias, um automóvel. O conceito de produtos ou serviços abrange qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De forma mais abrangente, define-se serviço aos clientes como:

[...] a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contato de venda). (COBRA, 1992, P. 374).

### 2.1.1.2 Preço

Preço é definido como um volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Kotler (2006), a definição do preço de um produto ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor. As estratégias de marketing podem ajudar a definir a política de preços de uma empresa.

A determinação de preços é considerada por Kotler (2006) como um problema nas seguintes situações:

- a) quando uma empresa tem que estabelecer um preço pela primeira vez;
- b) quando as circunstâncias levam a empresa a considerar a possibilidade de alterar preços;
- c) quando a concorrência inicia uma alteração de preços;
- d) quando a empresa produz diversos artigos que têm demandas e/ou custos inter-relacionados.

Segundo Las Casas (1997), existem vários objetos que poderão ser perseguidos pela empresa no tocante a preços. Os objetivos de preços deverão estar coadunados com os objetivos de marketing que, por sua vez, deverão estar coadunados com os objetivos da empresa mais gerais.

De acordo com Las Casas (1997), os objetivos mais comuns são geralmente:

- a) retorno no investimento: neste caso, os administradores estão interessados em conseguir um retorno no investimento feito em determinado empreendimento;
- b) objetivos de concorrência: os administradores ao invés de se preocuparem inicialmente com os custos que incorrerão para reproduzir seus produtos e retornos esperados, poderão estar principalmente preocupados com preços de seus concorrentes.
- c) preços promocionais: algumas empresas eventualmente usam preços promocionais visando melhorar alguma situação qualquer, como falta de caixa, combate à concorrência;
- d) fatia de mercado: os preços poderão ser determinados também para obtenção de objetivos da empresa como o de aumentar a fatia de mercado;

e) fluxo de caixa: os preços poderão ser determinados também para que a empresa receba de volta aquele valor que investiu na produção ou no negócio.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), há vários fatores, internos e externos, a serem considerados quando são estabelecidos os preços.

Um fator interno importante é a estratégia de apuração que é determinada pelos objetivos de marketing da empresa, incluindo em geral a sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança na participação do mercado e liderança na qualidade do produto.

Os fatores externos para determinação de preços, para Kotler e Armstrong (2003), são a natureza do mercado e da demanda, os preços e ofertas dos concorrentes, e outros fatores como conjuntura econômica, necessidades dos revendedores e ações governamentais.

#### 2.1.1.3 Praça

O termo praça também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Las Casas (1997), considera que a colocação de produtos em estabelecimentos apropriados nem sempre é tarefa fácil, exigindo às vezes reformulações até mesmo na estratégia geral de marketing.

De acordo com Cobra (1992), o fluxo de distribuição é mais ou menos complexo, em função da natureza de cada negócio, e o número de distribuidores é também variável, podendo variar de uma intermediação como: produtor- varejista- consumidor, ou até três intermediações como: produtor- atacadista- distribuidor- varejista- consumidor. Compreender a natureza dos canais de distribuição é importante, pois escolher entre os canais de distribuição é uma das decisões mais complexas a serem tomadas pela empresa.

Os intermediários são usados porque eles aumentam a eficiência da disponibilidade dos produtos aos mercados-alvos. A chave da função do canal de distribuição é transportar os produtos dos fabricantes até os consumidores ajudando a



completar as transações e executando a transação completa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Las Casas (1997), uma das preocupações dos administradores de marketing reside no grau de controle que pode exercer sobre o canal de distribuição. A preocupação é fundamentada no fato de que, para algum esforço bem sucedido de marketing, somente será possível atingir os objetivos estabelecidos pela empresa se houver cooperação dos vários intermediários envolvidos.

#### 2.1.1.4 Promoção

A promoção é outra variável que faz parte do composto onde envolve todos os instrumentos para comunicação entre a empresa e o consumidor. Os instrumentos da promoção são a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade (KOTLER, 2006).

Segundo Cobra (1992), a função do composto promocional ou de comunicação é informar ao consumidor sobre as qualidades dos produtos do varejista, além de destacar a variedade de oferta, os serviços prestados, localização e o preço, e, ainda, induzi-lo a comprar.

De acordo com Las Casas (1997), a promoção tem como significado a comunicação, como meio de informar os consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

Entende-se por composto promocional “todas as atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos ao mercado-alvo” (KOTLER, 2006, p. 101). É importante que, no início da definição de um composto promocional, seja observada a natureza do produto ou serviço que está sendo oferecido. Além disso, devem-se considerar os nove elementos que constituem a comunicação: emissor, receptor, codificação, mensagem, veículo, resposta, *feedback* e ruído.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los a disposição dos consumidores-alvos e definir preços atrativos. As empresas precisam também se comunicar com seus clientes e o que é comunicação não pode ser deixado ao acaso.

Cobra (1992, p. 674) afirma que “a promoção pode ser feita com um toque de divertimento. O objetivo da campanha promocional é chamar a atenção, de modo que é importante inventar algo diferente”.

Para KOTLER (1996, p.40-41):

A promoção de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão os suficientes do produto da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoções. Tipicamente, consideram que seus produtos são vendidos e não comprados.

Já para HOWARD (1969, p. 230-231) a promoção de vendas refere-se:

Há um determinante particular de um comportamento do comprador, a saber, a interação: os símbolos, que consistem em um estímulo, que são transmitidos pessoalmente. O tratamento de pessoal de vendas, explicitamente, como um importante subsistema de rede de comunicação da empresa pode ser útil no sentido de relacionar mais eficientemente a organização mercadológica com o resto da empresa, dirigindo-se as informações recebidas a respeito do mercado, por intermédio do pessoal de vendas.

FERREL; HARTLINE (2006, p. 290-291) tem o seguinte conceito com relação à promoção de vendas:

A promoção de vendas é uma atividade ou objeto que agrega valor para o comprador, atuando como um incentivo ou indução à venda. Pode ser dirigida para os consumidores, intermediários do canal ou força de vendas. Sob certos aspectos, a promoção de vendas é o mais amplo de todos os elementos promocionais, pois inclui a totalidade das atividades de comunicação – com exceção de propaganda, relações públicas e venda pessoal. Independente da atividade e de para quem é direcionada, a promoção de vendas tem uma meta universal: induzir a experimentação e compra do produto.

A seguir, após a análise sobre Marketing e o composto de marketing, faz-se necessário uma análise do marketing direto e do marketing por catálogos, para auxiliar na correta formulação e implementação da pesquisa.

## 2.2 Marketing Direto

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 606):

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones.

Segundo Baker (2005), o termo marketing direto, também chamado de marketing de relacionamento, foi usado pela primeira vez por Lerter Wundermam em 1961. Este termo se firmou porque era mais abrangente que o reembolso postal. Utilizavam-se o telefone como uma nova forma de fazer pedido de assinaturas de revistas e publicações como métodos de marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing direto vem se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor. Cada vez mais, empresas que atuam no mercado empresarial estão se voltando para a mala direta e o telemarketing, devido aos altos e crescentes custos para atingir os mercados empresariais com uma equipe de vendas. Com isso, o marketing direto, num processo gradativo, vem ganhando espaço dia após dia. Proporciona um crescimento através do critério de segmentação, para manter os clientes potenciais através do bom relacionamento e ainda cativar novos clientes.

Kotler e Armstrong (2003) dizem que o marketing direto é diferente do marketing tradicional porque se preocupa com a reação do consumidor, dá a ele a oportunidade de escolher entre uma variedade de ofertas. O cliente pode analisar e comparar produtos competitivos, contestar e solicitar modificações. Assim, o marketing direto é considerado o tratamento personalizado dos clientes.

Marketing direto também é usado por muitas organizações para construir um relacionamento duradouro. O marketing direto vem se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar ao consumidor. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o marketing direto permite que os vendedores se concentrem com eficiência em seus mercados, com ofertas que se adaptem melhor às necessidades específicas dos clientes.

### 2.3 Marketing por catálogos

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 612):

No marketing de catálogos, as empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogos de toda linha de mercadorias, normalmente em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou online.

As empresas que vendem suprimentos e equipamentos a outras recorreram aos catálogos para reduzir o alto custo da venda pessoal, e os consumidores, voltaram-se para os catálogos como uma forma de economizar o tempo gasto fazendo compras.

Segundo STONE (1992, p. 339):

A expansão da comercialização de catálogos levou à aplicação de métodos mais sofisticados de marketing. Esforços dirigidos a listas de respondentes – os principais compradores de outros catálogos – há muito têm sido o principal meio de circulação para as empresas de catálogos. Aquelas que atuam no *business to business* têm utilizado uma combinação de listas de respostas diretas e compiladas, enquanto alguns dos maiores operadores do setor também estabeleceram suas lojas de catálogos e de varejo em áreas de alta densidade de compras.

O marketing direto por catálogos apresenta inúmeras informações relevantes sobre os atributos e características específicas dos produtos, tais como o tamanho, a cor, a forma de utilização, desempenho e preço. Por meio destas edições graficamente planejadas para atrair a atenção do consumidor, que pode efetuar a compra do produto apresentado e ser impactado pelo atraente *layout* e oferta do mesmo.

De acordo com STONE (1992, p. 341):

Os catálogos funcionam por uma série de razões. Primeiro, proporcionam um modo conveniente de fazer compras. Segundo, são capazes de provocar uma resposta emocional. Terceiro, graças à facilidade de fazer o pedido através do telemarketing receptivo que funciona durante 24 horas, não há limite de tempo para o cliente. Quarto, uma seleção montada criticamente pode ser apresentada. E quinto, o catálogo pode merecer uma consideração básica.

Segundo STONE (1992, p. 345):

Com o recente dilúvio de catálogos de venda direta surge um desafio para os produtores de tais instrumentos de marketing: ser melhor, mais original,

persuasivo e confiável que o outro que chega às mãos do cliente potencial simultaneamente ao seu. Os catálogos adquiriram um alto nível de sofisticação durante os últimos dez anos, e o consumidor foi educado através de múltiplas exposições para esperar um tipo de apresentação com ilustrações gráficas modernas, combinadas com fotografias impactantes e um texto atenuado, tudo impresso em papel acetinado de excelente qualidade.

De acordo com STONE (1992, p. 339):

Cada catálogo deve ter uma razão para existir, um nicho a preencher. O posicionamento, a seleção de mercadorias, conceitos criativos, textos e ilustrações são cruciais no processo de criação do catálogo, cuja circulação é naturalmente o ato final em que ele precisa *ser percebido* como valioso para ser folheado e incitar à ação.

O consultor de marketing direto Dick Hodgson (apud Stone 1992), diz que há quatro percepções principais que o consumidor deve ter para que o catálogo seja bem sucedido. A saber:

- a) Percepção da acessibilidade: É necessário que tenham algumas técnicas na sua fabricação que encoraje os clientes a ver seus produtos como inigualáveis, que não pode ser achado em cada esquina.
- b) Percepção da competência: As empresas desenvolvem o catálogo cuidadosamente para criar uma imagem de autoridade para os consumidores em potencial, demonstrando que têm competência para oferecer um produto de ótima qualidade, encorajando-os a comprar porque confiam na empresa.
- c) Percepção do valor: A empresa deve elaborar o catálogo para dar uma impressão de oferece algo de alto nível, que não pode ser alcançado pelos concorrentes, ou seja, o que é oferecido tem um alto valor agregado.
- d) Percepção de satisfação: A percepção de satisfação do consumidor não começa e termina com a garantia. O catálogo deve conter um texto bem elaborado, que não só romantiza o produto, mas também explica todos os detalhes que, uma vez mal entendidos, podem resultar em insatisfação.

### 2.3.1 Definições e funções

Por mais de três séculos o catálogo esteve associado à uma coleção de livros. Dias (1967, p.1) retrata esta tendência ao afirmar que o “catálogo, no sentido mais amplo, é uma relação de livros correspondente a uma coleção pública ou privada”.

Hoje, o conceito de catálogo deixou de estar associado ao livro para ser entendido como um canal de comunicação. Sob esta perspectiva, Mey (1995 p. 9) define catálogo como “[...] um canal de comunicação estruturado, que veicula mensagens contidas nos itens, e sobre os itens, de um ou vários acervos, apresentando-se sob forma codificada e organizada, agrupada por semelhanças, aos usuários desse(s) acervo(s)”. A catalogação é a área que irá estudar e de fato produzir o catálogo, e Mey (1995 p. 5) a define como um:

[...] estudo, preparação e organização de mensagens codificadas, com base em itens existentes ou passíveis de inclusão em um ou vários acervos, de forma a permitir interseção entre as mensagens contidas nos itens e as mensagens internas dos usuários.

São funções da catalogação, segundo Mey (1995 p. 7):

Permitir a recuperação dos dados sobre uma determinada informação ou até mesmo a própria informação; informar sobre as variações de um determinado item; permitir que o usuário possa escolher entre variações semelhantes de um item sem que haja conhecimento prévio algum; permitir que um item encontre seu usuário; permitir que outra biblioteca possa encontrar um item específico e saber quais itens existentes em acervos que não o seu próprio.

### 2.3.2 Os tipos de catálogos

De acordo com STONE (1992, p. 341):

A função dos catálogos é melhor entendida separando-os em categorias e examinando as características de cada uma. Há quatro tipos gerais: catálogos do varejo, catálogos de linha completa, catálogos *business to business* e catálogos de produtos especiais.

Seguindo a classificação de Stone (1992) os tipos de catálogos são:

a) catálogos varejistas: segundo Stone (1992), o interesse dos varejistas em catálogos é um fenômeno recente no cenário do marketing. Antigamente o principal objetivo dos varejistas têm sido aumentar o tráfego de clientes em suas lojas. Atualmente, todavia, a ênfase está mudando para outras finalidades, entre elas a geração de pedidos telefônicos.

O varejista pode optar por um catálogo amplamente subsidiado por fornecedores que consideram tais despesas como “subsídios de propaganda”, diminuindo parte ou o custo total de preparação e fabricação do catálogo;

b) catálogos de linha completa: De acordo com STONE (1992 p, 342);

No sentido mais puro, há somente um punhado de catálogos com uma variedade completa de produtos nos EUA e são de fato verdadeiras lojas de departamentos. Entre as subcategorias está o catálogo “por atacado”, que trás aparelhos, artigos eletrônicos e jóias. A maioria tem o subsídio dos fornecedores, que pagam todas ou uma fração das despesas pelas páginas ocupadas por seus produtos.

c) catálogos *business to business*: esse tipo de catálogo é direcionado a empresas que vendem a outras empresas. Os catálogos são criados para facilitar o trabalho da equipe de vendedores, já que é difícil a formação de uma boa equipe de vendedores e também para economizar custos;

d) catálogos de produtos especiais: a área de catálogos de produtos especiais visa preencher necessidades peculiares ou estilos de vida identificáveis.

Após concluir a análise sobre Marketing, marketing direto e marketing por catálogos, a seguir será apresentada uma análise sobre a administração de vendas, seus conceitos e as partes envolvidas na área de administração de vendas.

## **2.4 Administração de vendas**

De acordo com Las Casas (1997), a área de vendas ocupa uma posição de destaque nas empresas, porque é um importante instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para a geração de recursos. A atividade de vendas exerce papel de extrema importância para o faturamento das empresas.

A administração de vendas não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de

distribuição e outras atividades promocionais. Qualquer estudo de vendas exige compreensão das demais atividades mercadológicas e seus relacionamentos. (LAS CASAS, 1997).

Segundo Cobra (1986, p. 153):

Os passos da administração de vendas iniciam-se de fora para dentro da empresa. Começam com a visita do vendedor ao cliente e incluem a ficha de cadastro do cliente, a ficha-cliente, o relatório de visita por vendedor, e o mapa de visitas por vendedor. Incluem também a estatística de vendas por vendedor obtida através do pedido e registrado no mapa de vendas.

Como meio de complementar a conceituação de administração de vendas, será apresentada as partes envolvidas nesta área: O planejamento de venda, o gerente de vendas, o vendedor e o processo de vendas.

#### 2.4.1 Planejamento de vendas

O planejamento de vendas é “a ação empreendida pelo gerente de vendas para fazer frente às necessidades futuras do mercado consumidor, a curto, médio e longo prazos, baseando-se em experiências anteriores” (CARVALHO, 1989, p. 70).

A definição do objetivo ou meta da visita é considerada como a parte mais importante do planejamento da apresentação de vendas. Segundo Stanton e Spiro (2000) a meta não é necessariamente fechar ou completar a venda em cada visita. Relatos indicam que são necessárias em média quatro visitas para fechar uma venda. Contudo, em cada visita, o vendedor deseja obter do comprador algum tipo de compromisso de ação que dê impulso à venda.

Para Carvalho (1989) e Cobra (1994), o planejamento de vendas pode ser elaborado de acordo com as seguintes etapas:

- a) Fixação dos objetivos de vendas, nesta etapa, é necessário buscar uma série de informações, tais como:
  - a.1) Previsão de demanda de mercado – é caracterizada pelo volume total de produtos (bens e serviços) que um determinado mercado pode absorver, em um tempo definido, de acordo com esforços de marketing definidos;
  - a.2) Previsão potencial de mercado – limita quanto um determinado mercado efetivamente vai absorver de um determinado produto;



a.3) Fixação de potencial de vendas – é a parcela do potencial de mercado que a empresa deseja alcançar;

a.4) Previsão de vendas – é o resultado em valor ou unidades, fixado pela empresa para um período futuro, sob um programa mercadológico proposto.

a.5) Quotas de vendas – são metas quantitativas estabelecidas e atribuídas às diversas unidades da empresa, como regiões de venda, equipes de vendas ou vendedores considerados individualmente (CARVALHO, 1989).

b) Definição da estratégia de vendas: após definir os objetivos de vendas da empresa, é necessário identificar os métodos e técnicas pelos quais cada atividade deve ser executada visando a consecução de tais resultados (CARVALHO, 1989).

c) Alocação de recursos financeiros: a partir do volume de vendas planejados, serão destinados recursos financeiros (orçamento de vendas) para manter as atividades envolvidas, a fim de proporcionar o melhor aproveitamento de aplicação das verbas ao menor custo possível (CARVALHO, 1989).

d) Estabelecimento de controles de vendas: Ainda nesta fase do planejamento são estabelecidos os instrumentos de controle de vendas, que servirão para verificar se o plano de vendas está dentro do seu objetivo. Para isto, podem ser utilizadas formas de controle numéricos e descritivos (CARVALHO, 1989).

A determinação dos objetivos é um dos aspectos mais importantes do planejamento. Os objetivos “proporcionam alvos para o direcionamento e orientação das estratégias de marketing e de vendas. Os objetivos de marketing são realmente submetidas para a realização das metas gerais da empresa” (COBRA, 1994, p. 406).

É importante ressaltar, que a previsão do volume de vendas é base para o planejamento de toda a empresa, no entanto, esta tarefa é bastante complexa e envolve uma série de variáveis. Para o seu cálculo podem ser utilizados, métodos matemáticos, além de informações concedidas por pessoas envolvidas no processo de vendas, bem como por análise do histórico da demanda.

Quando uma empresa possui uma área de atuação mais abrangente, esta pode organizar sua força de vendas em territórios. “Um território de venda compreende alguns clientes atuais e potenciais, localizados numa determinada área geográfica e designados para um vendedor, uma filial ou para um intermediário” (STANTON; SPIRO, 2000, p. 360).

#### 2.4.2 O gerente de vendas

O principal papel de um gerente é “obter resultados através do trabalho de pessoas” (COBRA, 1994, p. 202). Para isto é necessário que o gerente possua liderança a qual consiste no “processo em que uma pessoa influencia o comportamento de outras pessoas visando ao cumprimento de metas específicas” (STANTON; SPIRO, 2000, p. 286). Líderes competentes podem levar pessoas a realizarem mais do que conseguiriam por si mesmas.

Para obter eficácia na liderança são necessárias características pessoais e habilidades gerenciais. As características pessoais compreendem a autoconfiança, iniciativa, energia, criatividade e maturidade. Já as habilidades gerenciais envolvem solução de problemas, relacionamento com pessoas, comunicação e persuasão (STANTON; SPIRO, 2000).

De acordo com Stanton e Spiro (2000), embora a liderança refira-se a abordagem geral da gerência à motivação, a supervisão é a operação e o controle diário da força de vendas. A supervisão poderá ser direta verificando o planejamento das atividades dos vendedores nas reuniões matinais, ou ainda indireta como na avaliação de desempenho.

Segundo Kotler e Fox (1994), a forma de supervisionar os vendedores difere. Aqueles que são remunerados basicamente por comissões recebem menos supervisão, em detrimento dos que possuem remuneração fixa e que devem atingir um número definido de clientes, recebem uma supervisão mais rigorosa.

Ainda de acordo com Kotler e Fox (1994), para o gerente supervisionar a equipe de vendas, as empresas desenvolvem normas para as visitas a clientes atuais e potenciais. Com relação aos clientes atuais, a maioria das empresas classificam os clientes de acordo com o volume de vendas, potencial de lucro, potencial de crescimento de vendas. Quanto aos clientes potenciais, o gerente estipula quanto tempo os vendedores devem gastar para identificar estes clientes, e quantos clientes novos eles devem fazer em determinado período de tempo.

#### 2.4.3 O vendedor

De acordo com Soldow e Thomas (1993 p. 5) os vendedores:

Devem ser especialistas em relações interpessoais e persuasão, uma vez que essas características definem uma parte essencial de sua ocupação. Devem ter um *insight* do comportamento humano, porque precisam compreender intuitivamente o que motiva as pessoas.

De acordo com Cobra (1986, p. 245):

O vendedor, hoje, em uma empresa voltada para o mercado, deverá ser polivalente para agregar também em suas funções o papel de Gerente de Território. Deve ser impermeável aos insultos e às queixas, à indiferença, à cólera e ao desprezo.

Para ter um bom desempenho em seu papel, o vendedor deve conhecer bem a empresa, o estilo de liderança do gerente de seu gerente, sua equipe interna, seu território, seus produtos e os estilos de cada um de seus clientes.

#### 2.4.4 O processo de vendas

O vendedor é atualmente um elo de ligação entre a empresa e o mercado, sendo que suas atribuições são muito mais do que simplesmente emitir pedidos. Para este novo perfil do cargo, são necessárias, além do conhecimento do produto, técnicas de vendas capazes de dar suporte ao processo.

Os autores Stanton e Spiro (2000), Kotler e Fox (1994) relatam que o processo real de vendas pode ser imaginado como uma cadeia, com cada um de seus elos devendo ser fechado com sucesso, ou o vendedor fracassará na venda. Entretanto, observam que não há um único método para vender e que as técnicas recomendadas são baseadas em experiências que deram certo. Estes autores apontam que o processo de vendas é composto por várias etapas, as quais serão apresentadas a seguir:

*a) Prospecção:* Stanton e Spiro (2000) apresentam esta etapa com o mesmo conteúdo dos outros dois autores. Uma boa prospecção se dá em duas fases. A primeira é de gerar informações a fim de identificar possíveis compradores; a segunda é qualificar os possíveis compradores de acordo com os que têm de maior probabilidade de comprar.

*b) Pré-aproximação – preparação da venda:* Esta etapa por Kotler e Fox (1994) incluem as atividades de coleta de dados a respeito do cliente a ser visitado, ou seja, saber sobre o negócio do cliente, suas atuais práticas de

compras, a localização de suas instalações, o nome de seus executivos e, muito importante, os nomes das pessoas que influenciam as decisões de compras. Após esta coleta vem o planejamento da apresentação de vendas no qual é definido a meta da visita, que não é necessariamente fechar a venda, mas sim obter algum tipo de compromisso do comprador que venha impulsionar a venda.

*c) Abordagem:* A abordagem é o primeiro contato real com o cliente, por isso é interessante marcar uma hora com o comprador para que este contato tenha maior chance de sucesso. Esta etapa normalmente ocupa os primeiros momentos da visita, mas pode ser responsável pelo sucesso ou fracasso das demais etapas que virão. Por isso envolve a aparência pessoal, gestos, dicção, além da segurança, clareza, objetividade e respeito que aborda o comprador.

*d) Avaliação/identificação de necessidades:* De acordo com os autores Stanton e Spiro (2000), neste momento o vendedor deve descobrir, esclarecer e conhecer as necessidades dos compradores, e a melhor forma para fazer isto é através de perguntas. Primeiro o vendedor deve fazer perguntas que buscam informações concretas sobre a situação atual do cliente; depois vêm as perguntas destinadas a descobrir problemas, que compreendem, dificuldades ou insatisfações, problemas em potenciais que o produto do vendedor possa solucionar; em seguida o vendedor tenta descobrir as conseqüências dos problemas relatados pelo comprador em suas operações; logo após vem as perguntas sobre a solução do problema, que mostram o valor da solução para um problema anteriormente apontado pelo cliente, ou seja, destaca a importância da solução do problema; por fim, seguem as perguntas que buscam a confirmação do interesse do comprador pelos produtos apresentados pelo vendedor.

*e) Apresentação:* Para Stanton e Spiro (2000), a apresentação é a demonstração dos recursos, vantagens e benefícios do produto/serviço que os clientes indicaram como importantes. Apesar de usualmente ser oral, o vendedor poderá utilizar recursos visuais e material de apoio.

Kotler e Fox (1994) não consideram as etapas de identificação de necessidades e apresentação como uma só. Neste caso, considera que a apresentação pode ser: enlatada, na qual o vendedor memoriza a exposição de vendas cobrindo os principais pontos sobre o produto; planejada, baseada no estímulo-resposta embora o primeiro

identifique as necessidades para depois iniciar a apresentação; e a abordagem de satisfação de necessidades que inicia com a busca das necessidades reais do cliente, em que ele é motivado a falar, dessa forma o vendedor terá que dispor de habilidade para ouvir e solucionar problemas.

*f) superação de objeções:* Objeção é uma questão ou preocupação, sobre a oferta do produto combinada com a tensão crescente de relacionamento entre o comprador e o vendedor. Para que as objeções sejam devidamente superadas, Stanton e Spiro (2000) recomendam ouvir o cliente, esclarecer a preocupação, respeitar o cliente e então dar a resposta. Estes autores dividem as objeções em: de preço e valor; de produtos/serviços; de protelação. Kotler e Fox (1994) fazem uma classificação diferente das objeções dividindo-as em resistências psicológicas (preferência por marca e fontes de suprimentos, apatia, idéias pré-determinadas); e em resistências lógicas (preços, prazos de entrega, características da empresa ou do produto). Para que estas objeções sejam superadas, o vendedor deve manter uma postura positiva, questionando-as de tal forma que o cliente a responda, buscando negar a validade da objeção e tentando revertê-la como motivo da compra.

*g) conquista do comprometimento:* Stanton e Spiro (2000) colocam que o vendedor deve solicitar ao comprador que feche o pedido, pois dessa forma estará conquistando o comprometimento de que a venda está fechada. As vendas comuns possuem diferentes tipos de fechamento. O fechamento presumido parte da presunção de que o cliente já fechou a venda e começam a perguntar informações para o preenchimento do pedido, como por exemplo detalhes do produto comprado. Outro tipo de fechamento é o de oferta especial, este por sua vez oferece algum benefício a mais para que a venda seja feita naquele momento. Por fim tem-se o fechamento por resumo, na qual o vendedor faz um resumo de todos os benefícios que o cliente já reconheceu e sugere o fechamento.

*h) Acompanhamento:* Todos os autores pesquisados são unânimes em afirmar que o processo de vendas não se encerra no fechamento, pois, além disso, o vendedor deve efetuar um acompanhamento do cliente a fim de assegurar a satisfação do mesmo em relação ao produto adquirido. Isto significa que não se deve prometer o que não poderá ser cumprido, bem como criar falsas expectativas em relação ao produto vendido.

Outro ponto importante para a elaboração da pesquisa é o Telemarketing, a seguir será apresentado informações relevantes sobre o Telemarketing e seu uso nas empresas.

## 2.5 Telemarketing

Segundo Kotler e Keller (2006), entende-se por Telemarketing, o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos. O telemarketing ajuda as empresas a ampliar a receita, reduzir os custos de vendas e aumentar a satisfação do cliente. Os *call centers* podem ser usados para receber ligações dos clientes (o telemarketing receptivo) e para contatar clientes atuais e potenciais (o telemarketing ativo).

De acordo com Mancini (2001), o registro mais remoto que se tem do emprego do telefone de forma empresarial data de 1880, apenas quatro anos após sua invenção. Neste ano, segundo o autor, um fabricante de doces resolveu vender seu produto por telefone. Formou uma equipe com mais de 100 pessoas, que passaram a cadastrar e contatar clientes. Esse processo utilizando o telefone, foi denominado “tele vendas”. O autor acrescenta que o conceito de tele vendas engloba os procedimentos mais simples que envolvem o telefone, apresentando um produto ou serviço para um cliente em potencial, visando efetivar a venda. Essa foi a primeira função incorporada à tecnologia do telefone, logo após sua invenção. A disseminação deste conceito, ainda praticado em muitos lugares, foi rápida, pois oferece muitas vantagens: um vendedor utilizando o telefone, atende mais clientes em vários lugares, em menos tempo e com menores custos.

Freitas (2000) comenta que, em 1950, algumas revistas e jornais publicavam anúncios indicando o telefone como canal de resposta para a compra de serviços, para elaborar um *mailing list* e fortalecer a imagem corporativa do anunciante.

Segundo Mancini (2001), estudos realizados nos EUA na década de 1970, comprovaram que cerca de 50% dos americanos que recebiam contatos por telefone, para vendas ou pesquisas ouviam as propostas e ofertas. Assim, chega-se à década de 1980, com o “nascimento” oficial do termo “telemarketing”, que aportou no Brasil junto com a chegada das multinacionais americanas.

Para Stone e Wyman (1992), telemarketing aplica a tecnologia para aperfeiçoar o mix das comunicações de marketing da empresa para atingir o cliente.

De acordo com Bretzke (2000), o telemarketing passa a desempenhar um papel importante no processo de venda e assume parte das funções anteriormente atribuídas a venda: a de descobrir o potencial de compras de clientes os quais já conhecem algumas informações; e a perspectiva de conseguir efetuar a venda a quem ainda não é cliente. A autora acrescenta que uma das principais mudanças no setor de vendas de uma empresa é considerar o telemarketing como parte integrante da força de vendas, além da parte importante da estratégia de comunicação.

### 2.5.1 Vantagens do Telemarketing

De acordo com Cobra (1994, p. 315), o telemarketing oferece inúmeras vantagens para as empresas que o usam, dentre elas podemos citar:

- a) Contato pessoal: o telemarketing é mais pessoal do que outras mídias, porém menos pessoal que a própria visita do vendedor. No entanto substitui uma visita quando o vendedor está impossibilitado de fazê-la, serve de canal de comunicação entre a administração de vendas e o cliente, tanto no pré-vendas como no pós-vendas.
- b) Flexibilidade: é flexível porque através da conversação a negociação pode caminhar com facilidade.
- c) Mensurável: é possível medir diretamente o efeito do telemarketing, através do volume de vendas efetuado em determinado tempo.
- d) Rapidez: é possível fazer com que uma promoção seja apresentada a um público maior do que a força de vendas poderia alcançar num mesmo tempo.
- e) Eficácia: o telemarketing é mais eficaz do que as outras formas de mídias diretas.

### 2.5.2 Limitações do Telemarketing

Ainda seguindo a obra de Cobra (1994, p. 316), o telemarketing possui algumas limitações como qualquer outra ferramenta de administração, entre elas:

- a) Produto não aparece: para a venda de produtos industriais e de consumo durável, muitas vezes é importante o cliente ver o produto e o seu funcionamento.

b) Requer um novo marketing: A sistemática do telemarketing exige desafios que objetivam combinar o esforço promocional, o esforço de vendas e o uso do telefone. É preciso criar mensagens estruturadas, trabalhar com talento, criatividade e muito cuidado, porque contatos mal feitos podem gerar animosidades.

c) Imagem da empresa: A empresa passa a ser vista através de sons, e se isto não for bem feito ela acaba perdendo sua personalidade. Quando as mensagens são muito computadorizadas, isso acaba por despessoalizar a imagem da empresa perante seus clientes e consumidores. Não ter muitas mensagens automáticas gera um atendimento mais pessoal.

Antes de concluir a apresentação dos elementos teóricos estruturantes deste trabalho, a seguir será apresentada a pesquisa de marketing, visto que sua essência se dá a partir da necessidade de conhecimento do mercado.

## 2.6 Pesquisa de Marketing

Segundo Zikmund (2006, p. 3):

A pesquisa de marketing é definida como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing. Esse processo inclui a especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta de informação, o gerenciamento e a implementação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações.

Para Malhotra (2006, p. 36):

A pesquisa é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

De acordo com Cobra (1992), a pesquisa de marketing deve ser entendida como um instrumento útil para descobrir novas oportunidades de mercado tanto para produtos como para serviços, além de outras finalidades, como testar o impacto do esforço de marketing.



Conforme McDaniel e Gates (2003), a pesquisa de marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de marketing, em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing, abastecendo os tomadores de decisões com dados atuais, e fornecendo percepções para as mudanças necessárias. Em segundo lugar, a pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades de mercado.

Para Zikmund (2006), a tarefa da pesquisa de marketing é ajudar a especificar e a fornecer informação precisa para reduzir a incerteza na tomada de decisão. Embora a pesquisa de marketing forneça informações sobre consumidores e o mercado para o desenvolvimento e a implementação de planos e estratégias de marketing, ela não é a única fonte de informação. Outros tipos de informações, como experiências adquiridas podem servir para reduzir a incerteza.

Kotler e Keller (2006) dividem o processo de pesquisa de marketing em seis etapas, apresentadas a seguir:

- a) Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: Nesta etapa o gerente e o pesquisados de marketing devem trabalhar juntos para definir o problema com precisão, e devem concordar acerca dos objetivos de pesquisa.
- b) Desenvolvimento do plano de pesquisa: A segunda etapa da pesquisa de marketing diz respeito ao desenvolvimento do plano mais eficiente para a coleta das informações necessárias.
- c) Coleta de informações: A terceira etapa, a de coleta de dados da pesquisa, geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros. Erros como entrevistados que se recusarão a cooperar, darão respostas tendenciosas ou desonestas.
- d) Análise das informações: Dentro do processo da pesquisa de marketing, essa etapa envolve tirar conclusões a partir dos dados coletados.
- e) Apresentação dos resultados: Na quinta etapa o pesquisados apresenta suas conclusões às partes interessadas.
- f) Tomada de decisão: Na última etapa, os gerentes que encomendaram a pesquisa devem pesar as evidências apresentadas e tomar as decisões cabíveis.

Após a apresentação das fundamentações, será apresentada a metodologia adotada para a execução do trabalho, em seguida será apresentada a análise dos dados colhidos.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os principais aspectos metodológicos utilizados para a realização do trabalho. Este capítulo procura descrever a abordagem e o tipo de pesquisa, a técnica de coleta de dados e o tratamento dos dados coletados.

#### 3.1 Abordagem e tipo de estudo

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa-diagnóstico, pois se propôs a pesquisar a clientela da empresa Dipsul Distribuidora LTDA, oferecendo, desta forma, um diagnóstico relativo ao retorno dado e ao impacto que a mudança feita pela empresa está causando nas vendas e no processo de vendas. De acordo com Roesch (1996, p. 70), “a exploração de aspectos do ambiente sempre foi uma das maiores preocupações em Marketing, já que esta atua fundamentalmente na *interface* empresa e ambiente”.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, por oferecer à empresa um *feedback* do cliente quanto aos catálogos que a organização oferece, sem procurar explicações para os resultados, simplesmente apresentá-los. Conforme Roesch (1996, p. 129), “pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como as pesquisas de caráter experimental. Censos, levantamento de opinião pública ou pesquisas de mercado procuram fatos descritivos; buscam informação necessária para a ação ou predição”.

Conforme Mattar (1996, p. 86), “a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: [...] obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível sócio-econômico, preferências, localização, descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis”.

Segundo Vergara (1997) a categorização da pesquisa é feita quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como quantitativa descritiva. Em relação à classificação quanto aos meios a pesquisa é classificada como pesquisa de campo.

Conforme Mattar (1996), esta pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, visto que para sua elaboração foram utilizados materiais publicados, como livros, revistas ou meios eletrônicos, através de sua identificação, seleção e análise.

### 3.2 Coleta de dados

Foram coletados dados primários. Os dados primários foram aqueles gerados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. A obtenção de dados primários pode ser através de entrevistas ou questionários. Neste caso específico, foram utilizados questionários.

A pesquisa contou ainda com dados secundários, que são aqueles já coletados para objetivos que não os do problema em destaque. Podem existir na forma de materiais publicados, banco de dados *on-line* ou informações disponíveis em serviços por assinatura (MATTAR, 1996).

#### 3.2.1 Universo e amostra da pesquisa

A população foi composta pelos clientes ativos da empresa. Já a amostra será obtida através dos instrumentos que forem respondidos, caracterizando-se, segundo MATTAR (1996), como uma amostra por conveniência ou acidental.

De acordo com Barbetta (1998, p. 58) e considerando que o universo da pesquisa foi composto pelos seis mil clientes da Dipsul Distribuidora e que o percentual de erro amostral não deveria ultrapassar os 5% (cinco por cento), aplicou-se a seguinte fórmula para o cálculo do número ideal da amostra:

$$n_{\phi} = \frac{1}{E_{\phi}^2}$$

Conhecendo o tamanho N da população, podemos corrigir o cálculo anterior, por:

$$N = \frac{N \cdot n_{\phi}}{N + n_{\phi}}$$

Sendo: N tamanho (número de elementos) da população;

n tamanho (número de elementos) da amostra;

$n_{\phi}$  uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

$E_{\phi}$  erro amostral tolerável.

Aplicando-se as fórmulas à realidade desta pesquisa, obteve-se:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2} = 400$$

$$N = \frac{6.000 \times 400}{6.000 + 400} = 375$$

Com base nos cálculos acima, pode-se afirmar que a partir da população de seis mil clientes ativos, deverão participar da amostra desta pesquisa trezentos e setenta e cinco clientes. Assim, o erro amostral ficou em torno dos 5% (cinco por cento).

### 3.2.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados é o questionário. O questionário tem como objetivo coletar as informações que os clientes da organização possam dar. Os resultados das respostas serão analisados para concluir o estudo do caso.

### 3.2.3 Análise e tratamento dos dados

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, os dados foram analisados estatisticamente e apresentados em forma de gráficos e tabelas. Optou-se por este tipo de análise embasando-se em Roesch (1996, p.141), quando afirma que: “na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística”.

### 3.2.4 Desenvolvimento cronológico

Este trabalho teve seu início a partir da necessidade de medir grau de retorno dado ao investimento feito pela Dipsul Distribuidora na elaboração dos catálogos para clientes, coincidindo com a proposta de fazer um trabalho que traduzisse parte dos conhecimentos adquiridos pelo autor acadêmico do curso de Administração.

Findando o projeto, partiu-se para a elaboração e pré-teste do instrumento de pesquisa. Tendo a aplicação do instrumento sido aprovada por um pequeno número de clientes, os quais não participaram da amostra final do trabalho, fez-se alguns aprimoramentos necessários para a correção de vieses e tendências e aplicou-se o instrumento junto aos clientes.

Os supervisores de vendas da empresa tiveram um prazo de quarenta e cinco dias para aplicar os questionários, o que corresponde a clientes de quatro praças diferentes.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir será apresentado as análises dos dados colhidos.

Para conhecer o perfil dos clientes da Dipsul foram coletados dados sobre idade e escolaridade, serão apresentados a seguir:

Tabela 1: Faixa etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Acumulada</b>	<b>Freq. Relativa</b>	<b>Freq. Acumulada</b>
Entre 20 e 30 anos	65	65	17,33%	17,33%
Entre 31 e 40 anos	141	206	37,60%	54,93%
Entre 41 e 50 anos	99	305	26,40%	81,33%
Acima de 51 anos	70	375	18,67%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

A maioria dos clientes (37,00%) têm idade entre 31 e 40 anos. A minoria encontra-se na primeira faixa etária ('entre 20 e 30 anos'), representando apenas 17,00%. Mais de 60% dos clientes encontram-se na faixa etária entre 31 e 50 anos. É possível visualizar melhor os dados da tabela através do gráfico abaixo:

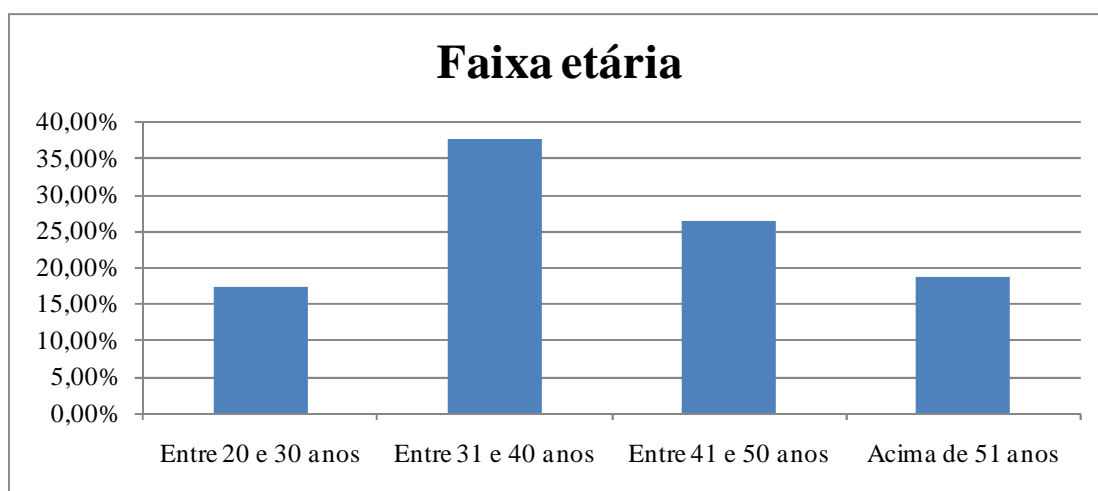


Gráfico 1: Faixa etária

Fonte: dados primários

A segunda pergunta que objetivou conhecer melhor o perfil dos clientes da Dipsul foi: qual sua escolaridade? Os clientes poderiam selecionar no questionário apenas seis opções, quais sejam: a) Primeiro grau completo; b) Segundo grau

incompleto; c) Segundo grau completo; d) Ensino superior incompleto; e) Ensino superior completo; e f) Pós-graduação.

Tabela 2: Escolaridade

Escolaridade	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Primeiro grau completo	54	54	14,40%	14,40%
Segundo grau incompleto	66	120	17,60%	32,00%
Segundo grau completo	148	268	39,47%	71,47%
Ensino superior incomplet	64	332	17,07%	88,53%
Ensino superior completo	33	365	8,80%	97,33%
Pós-Graduação	10	375	2,67%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

Os dados mais representativos são os dos clientes com segundo grau completo, com 39,75%. São poucos os que possuem ensino superior completo, apenas 9,00%. Nota-se que é relativamente grande o número de clientes que possuem apenas o primeiro grau completo (14,50%). Cabe destacar que 71,75% dos clientes da Dipsul possuem escolaridade até o segundo grau completo.

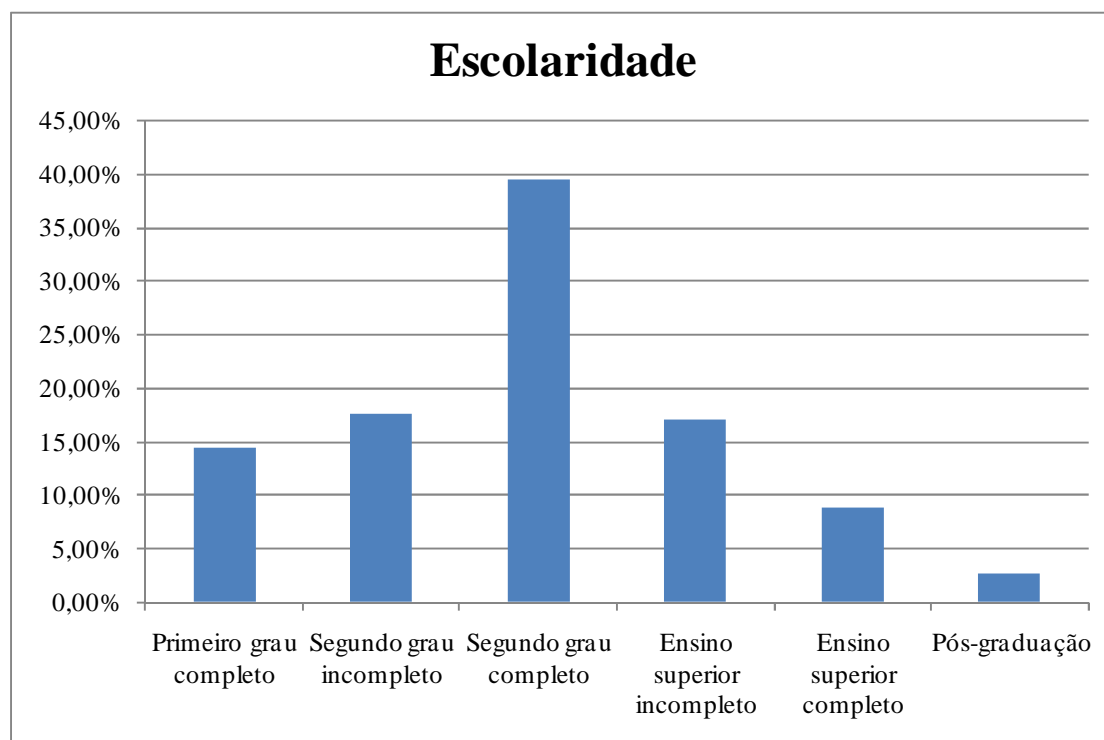


Gráfico 2: Escolaridade

Fonte: dados primários

Seguindo na análise dos clientes da amostra, verificou-se a função que a pessoa entrevistada ocupava dentro da empresa.

Tabela 3: Função dentro da empresa

Função	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Dono	294	294	78,40%	78,40%
Gerente de compras	81	375	21,60%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

Através da tabela três é possível verificar que a grande maioria dos entrevistados (78,40%) não ocupam um cargo de fato, são os donos das lojas, e apenas 21,60% das pessoas ocupam o cargo de gerente de compras. Essa grande diferença ocorre porque a Dipsul Distribuidora abastece em sua grande maioria micro e pequenas empresas, que em sua grande maioria são geridas inteiramente pelos seus donos. Visualizando o gráfico três que segue é possível verificar com mais facilidade essa diferença.

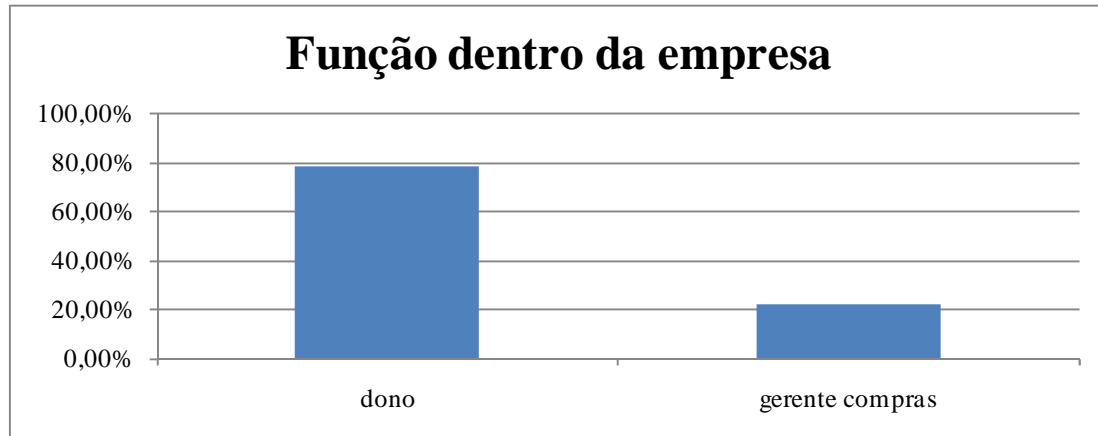


Gráfico 3: Função dentro da empresa

Fonte: dados primários



O próximo bloco de perguntas tem a intenção de verificar o comportamento do responsável por compras na loja na hora de efetuar o pedido.

A tabela e o gráfico abaixo correspondem seguinte pergunta aplicada aos clientes: “O que é mais importante na hora do atendimento para você, qualidade ou velocidade?”, tal questão tem por objetivo verificar o que o vendedor deve priorizar na hora do atendimento. A maioria, 76,27% prefere que o atendimento seja de boa qualidade, e uma quantidade considerável de clientes, 23,73%, prefere que o vendedor seja rápido na hora da venda.

Tabela 4: Atendimento

Atendimento	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Qualidade	286	286	76,27%	76,27%
Velocidade	89	375	23,73%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

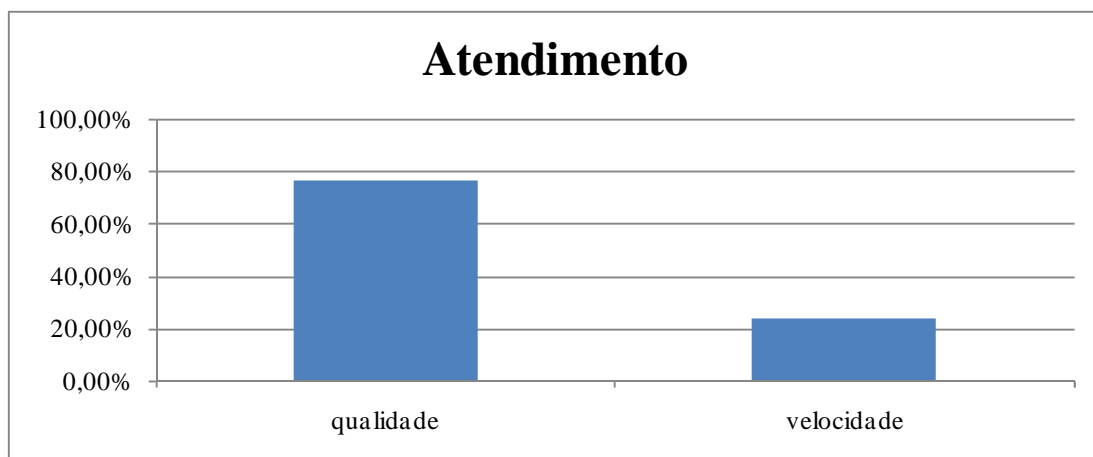


Gráfico 4: Atendimento

Fonte: dados primários

Seguindo, podemos verificar a tabela e o gráfico número cinco que estão informando o comportamento dos clientes na sua administração de estoques, foi aplicada a seguinte pergunta: “Você tem o costume de fazer uma lista dos produtos em falta antes da visita do vendedor”, ou seja, pretende-se descobrir o quão preparados, os clientes estão, para efetuar o pedido, tendo conhecimento dos produtos que estão em falta. Do total dos clientes entrevistados, 18,93% não fazem uma lista dos produtos em falta antes da visita do vendedor, ou seja, não se preparam, e 37,87% dos clientes fazem uma lista apenas às vezes. Pode-se dizer que a maioria dos clientes da empresa não se prepara para efetuar a compra. Apenas 43,20% dos clientes sabem sobre os produtos que precisam e se preparam para efetuar o pedido fazendo uma lista dos produtos em falta antes da visita do vendedor.

Tabela 5: Lista dos produtos

<b>Lista de produtos</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Acumulada</b>	<b>Freq. Relativa</b>	<b>Freq. Acumulada</b>
Sim	162	162	43,20%	43,20%
Não	71	233	18,93%	62,13%
Às vezes	142	375	37,87%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários



Gráfico 5: Preparação

Fonte: dados primários

A próxima questão objetiva verificar o uso dos catálogos antes da visita do vendedor da empresa.

Tabela 6: Catálogo

Catálogo	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Sim	191	191	50,93%	50,93%
Não	69	260	18,40%	69,33%
Às vezes	115	375	30,67%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

Os catálogos de venda são como uma vitrine para os produtos das empresas, pois ajudam os vendedores a apresentarem produtos que imaginavam que não venderiam. Muitos vendedores estão acostumados com os produtos que determinado cliente compra e nem se preocupam em oferecer outros, ou ainda, estão preocupados em oferecer os produtos que lhe dêem mais retorno financeiro. Foi elaborada a seguinte questão: “Você costuma olhar o catálogo para procurar os produtos da empresa antes de efetuar o pedido?” com a intenção de verificar se o catálogo está sendo utilizado pelos clientes. De acordo com os entrevistados, 50,93% dos clientes da Dipsul Distribuidora consultam o catálogo antes de efetuar o pedido. Não é um dado muito expressivo, porém se for levar em conta os clientes que utilizam o catálogo eventualmente, o total sobe para 81,6% dos clientes que pesquisam no catálogo.

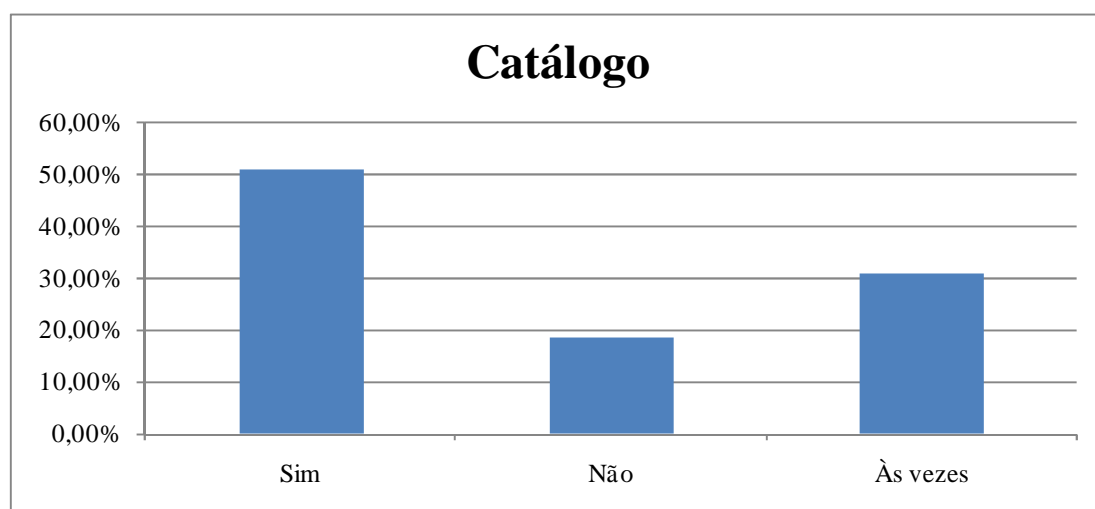


Gráfico 6: Catálogo  
Fonte: dados primários

Para avaliar a eficiência dos catálogos, é preciso que a aceitação deles junto aos clientes seja boa. Devido a isso foi questionado aos clientes da distribuidora se eles achavam: muito importante, importante, pouco importante ou sem importância ter o catálogo junto com eles para conhecer os produtos da empresa. A maioria dos clientes entrevistados, 78,67% apontou como importante ou muito importante ter o catálogo para verificar os produtos em pauta. A minoria, 3,20% acredita que o catálogo não tem importância.

Tabela 7: Importância do catálogo

<b>Importância catálogo</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Acumulada</b>	<b>Freq. Relativa</b>	<b>Freq. Acumulada</b>
Muito importante	147	147	39,20%	39,20%
Importante	148	295	39,47%	78,67%
Pouco importante	68	363	18,13%	96,80%
Sem importância	12	375	3,20%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

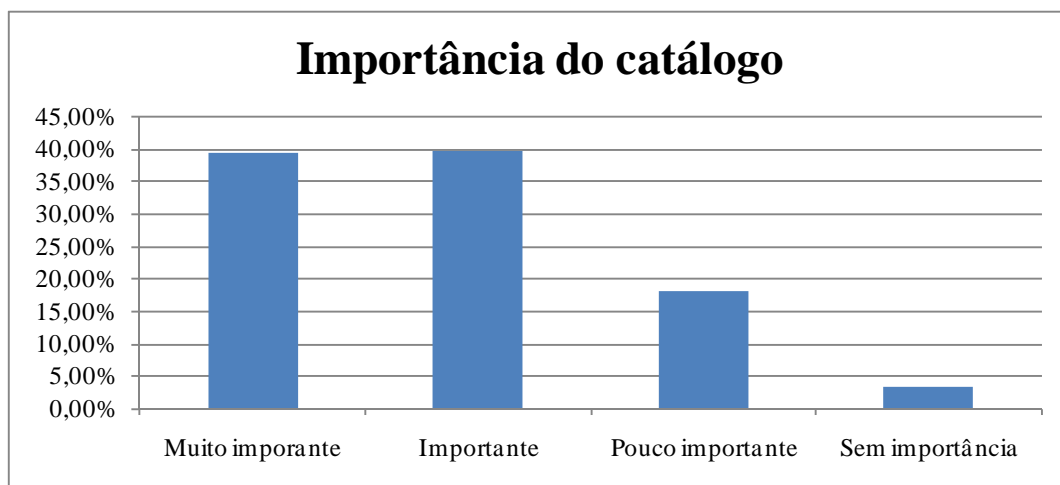


Gráfico 7: Importância do catálogo

Fonte: dados primários

Os próximos dados demonstram a eficiência do catálogo na apresentação de novos produtos aos clientes.

Tabela 8: Comprar produto através do catálogo

Produto/Catálogo	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Não	140	140	37,33%	37,33%
Sim	235	375	62,67%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

Uma das funções do catálogo de vendas é motivar e despertar o interesse do consumidor, para que este possa conhecer melhor o produto. Para averiguar se o catálogo entregue aos clientes está conseguindo desempenhar sua função, foi perguntado se eles já tiveram a oportunidade de encontrar algum produto que poderiam adquirir sem que o vendedor oferecesse.

A maioria dos clientes entrevistados, cerca de 62% deles responderam que já descobriram produtos que poderiam adquirir sem que o vendedor oferecesse, o que comprova que o catálogo aplicado está cumprindo sua função de informar e despertar o interesse do consumidor.

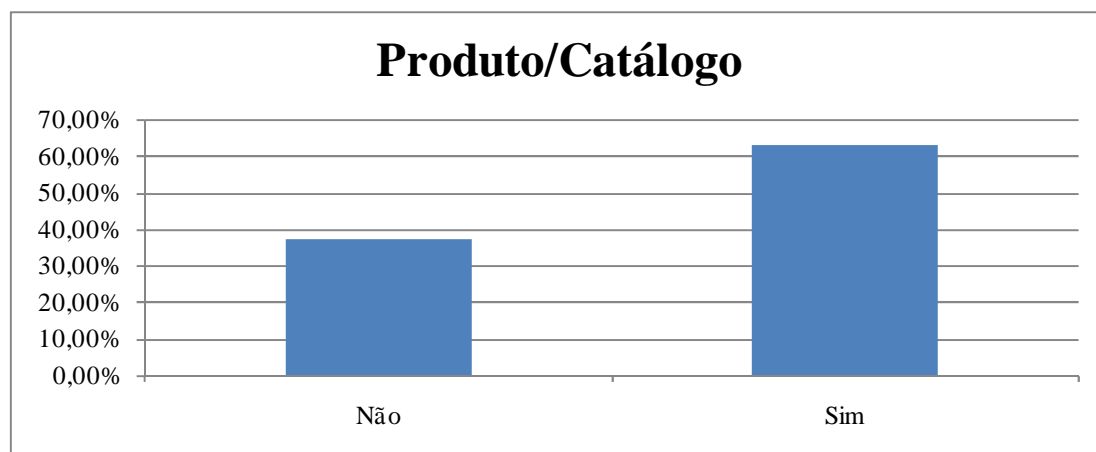


Gráfico 8: Comprar produto através do catálogo

Fonte: dados primários

Seguindo a análise do catálogo, foi verificado junto aos clientes entrevistados a frequência em que eles encontravam produtos novos no catálogo.

Tabela 9: Frequência

<b>Frequência</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Acumulada</b>	<b>Freq. Relativa</b>	<b>Freq. Acumulada</b>
Frequentemente	63	63	16,80%	16,80%
Com pouca frequência	105	168	28,00%	44,80%
Raramente	69	237	18,40%	63,20%
Não respondeu	138	375	36,80%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

A tabela número nove e o gráfico número nove representam a questão do questionário que é uma continuação da pergunta anterior, a questão era sobre a frequência que os clientes achavam produtos que poderiam comprar. Dos clientes que responderam que já acharam algum produto para adquirir sem a ajuda do vendedor, 16,80% apontaram que isso ocorre frequentemente, e a maioria, 44,80% colocou que isso ocorre com pouca frequência.

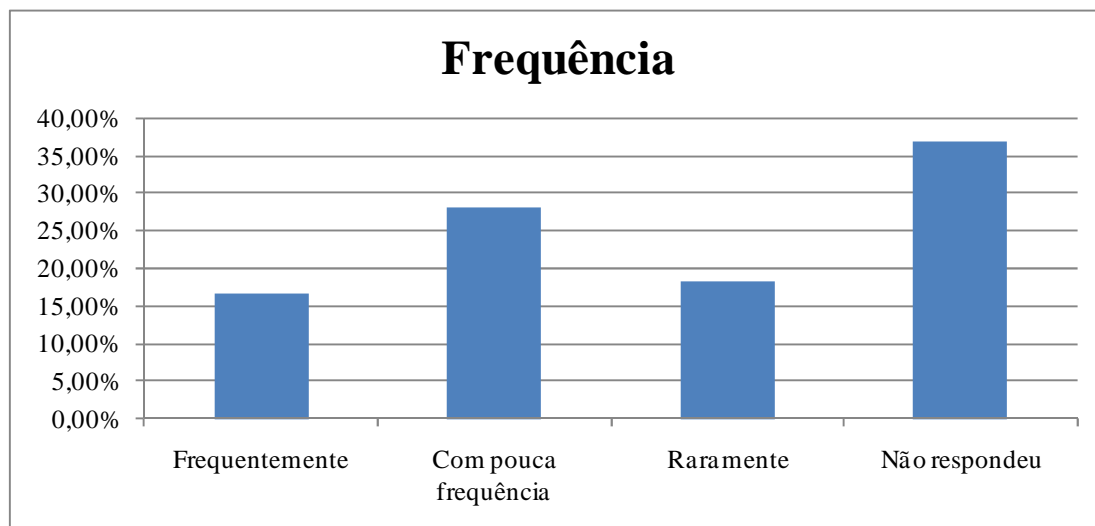


Gráfico 9: Frequência  
Fonte: dados primários

Mais adiante no questionário, alcançamos um bloco de perguntas que avalia o atendimento do vendedor. A primeira questão verifica se o vendedor incentiva os seus clientes a pesquisarem nos catálogos buscando por produtos para possíveis compras.

Verifica-se na tabela e no gráfico abaixo que um pouco mais da metade dos clientes, 53,07% responderam que o vendedor incentiva para que os clientes verifiquem o catálogo, mas um número considerável, 46,93% respondeu que os vendedores não incentivam.

Tabela 10: Incentivo do vendedor

Incentivo vendedor	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Não	176	176	46,93%	46,93%
Sim	199	375	53,07%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

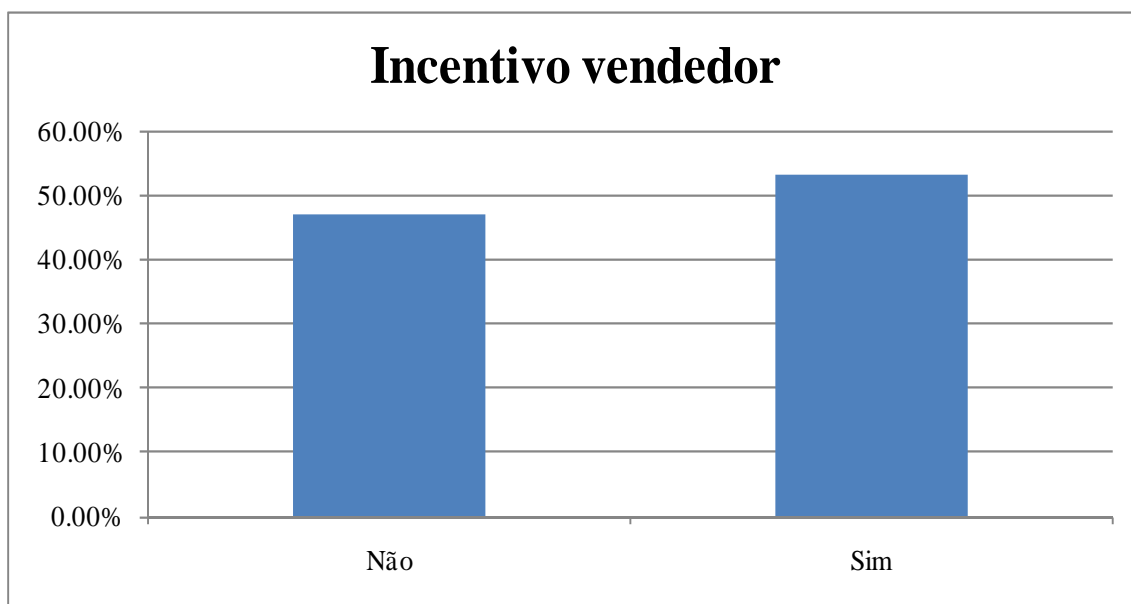


Gráfico 10: Incentivo do vendedor

Fonte: dados primários

A outra questão que avalia os vendedores é voltada para o tempo de atendimento. A questão tinha como objetivo saber se, depois de receber o catálogo, o tempo de atendimento do vendedor ficou mais rápido, ficou o mesmo ou se ficou mais lento.

Pode-se ver na tabela e no gráfico de número onze que, após a implantação do catálogo, o tempo de atendimento ficou o mesmo de quando não era utilizado o catálogo. Mas um número significativo de clientes, 37,07%, colocou que o atendimento ficou mais rápido após receber o catálogo.

Tabela 11: Tempo de atendimento do vendedor

Tempo Atendimento	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Ficou mais rápido	139	139	37,07%	37,07%
Ficou o mesmo	228	367	60,80%	97,87%
Ficou mais lento	8	375	2,13%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

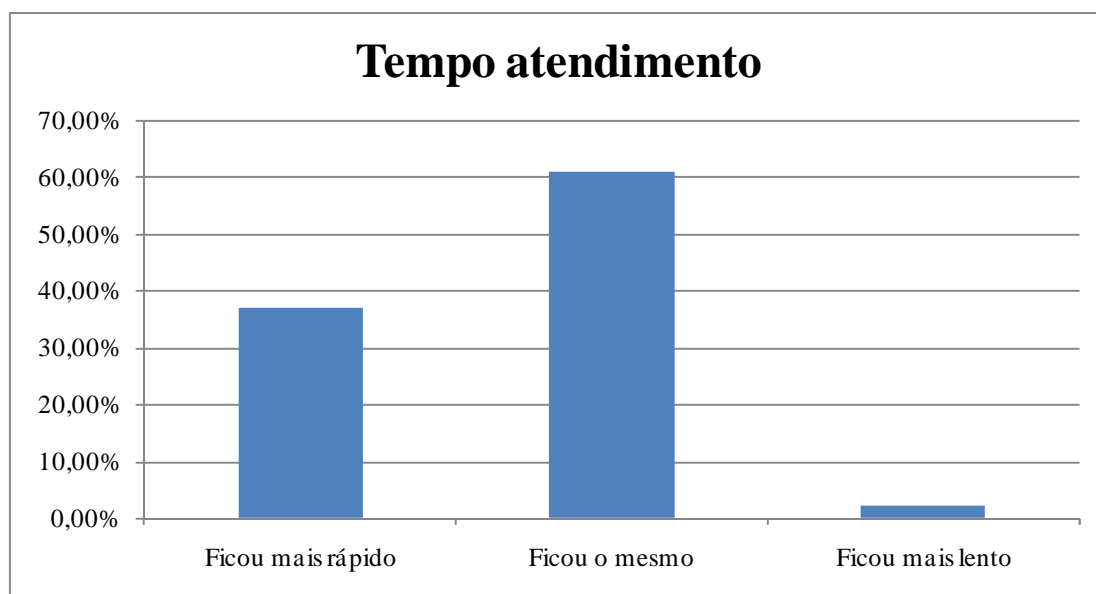


Gráfico 11: Tempo de atendimento do vendedor

Fonte: dados primários



O último bloco de perguntas do questionário visa para avaliar o serviço de televendas da empresa. Dos clientes entrevistados, 59,73% deles já utilizaram o televendas da empresa. Porém, 40,27% dos clientes informaram que ainda não utilizaram o televendas.

Tabela 12: Utilização do televendas da empresa

Utilização televendas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Não	151	151	40,27%	40,27%
Sim	224	375	59,73%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

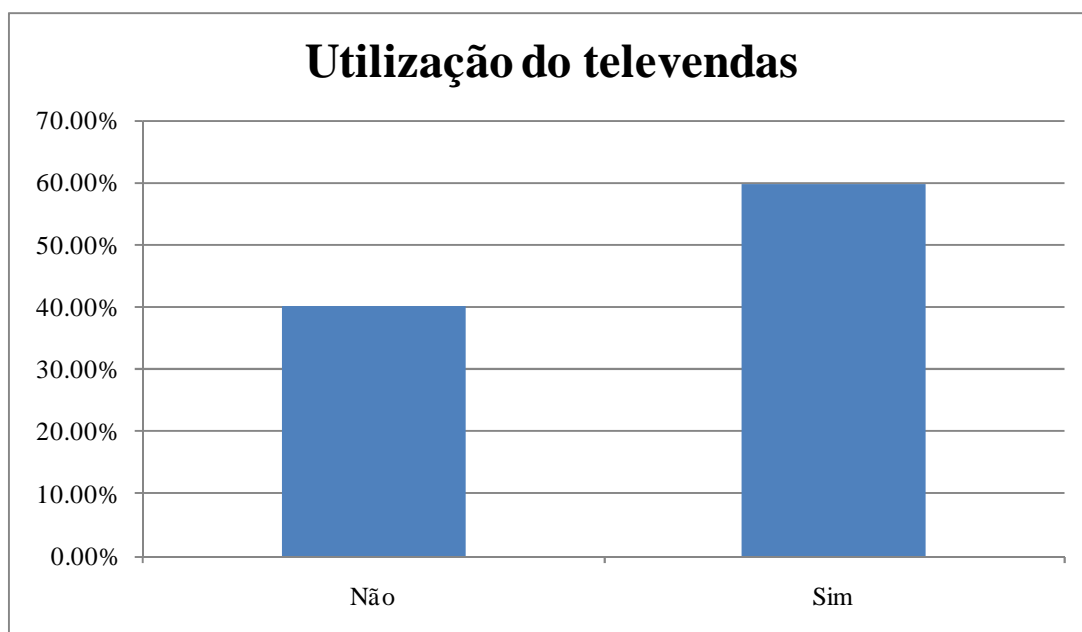


Gráfico 12: Utilização do televendas da empresa

Fonte: dados primários

O catálogo de vendas tem também como função ajudar o cliente a efetuar pedidos através do televendas, pois ele estará vendo a foto e o código do produto na hora de falar com o atendente. A questão feita para os clientes buscava avaliar se eles usam, de fato, o catálogo na hora de efetuar um pedido através do sistema de televendas.

É possível visualizar na tabela e no gráfico de número treze que, 33,33% das pessoas que já utilizaram o televendas, pesquisam junto ao catálogo na hora de efetuar o pedido, sendo que apenas 8% não consultam o catálogo.

Tabela 13: Verificar catálogo na hora de efetuar um pedido do televendas

Catálogo/Televendas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Sim	125	125	33,33%	33,33%
Não	30	155	8,00%	41,33%
Às vezes	70	225	18,67%	60,00%
Não respondeu	150	375	40,00%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

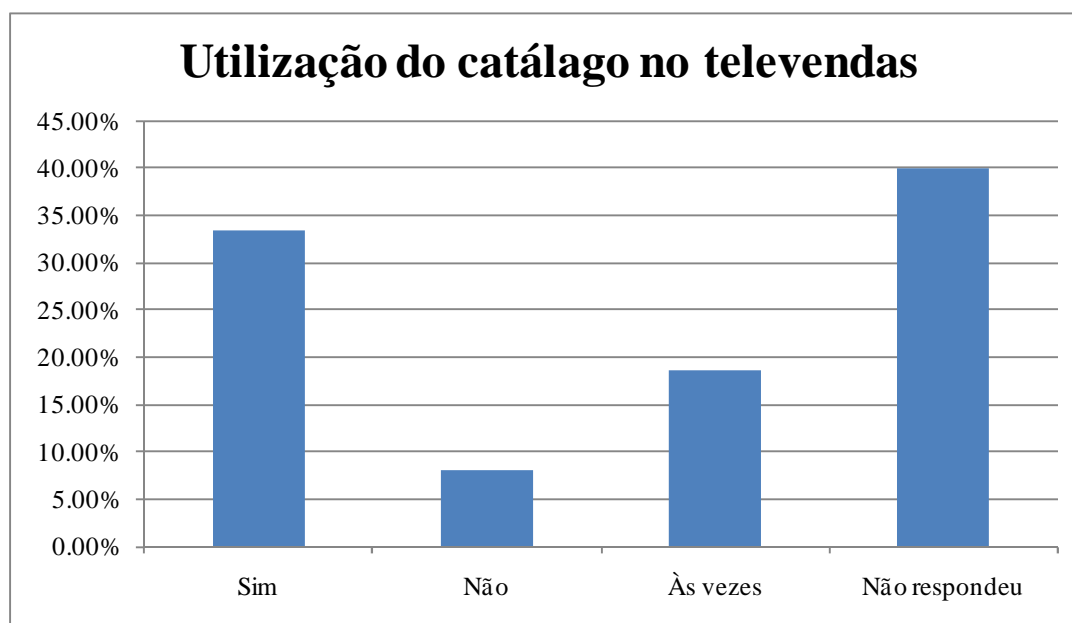


Gráfico 13: Verificar catálogo na hora de efetuar um pedido do televendas

Fonte: dados primários

Ainda na análise do televendas, os próximos dados são referentes aos clientes que conseguem efetuar o pedido através do televendas sem a ajuda do catálogo.

Tabela 14: Compra através do televendas sem catálogo

Compra/Televendas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Sim	126	126	33,60%	33,60%
Não	99	225	26,40%	60,00%
Não respondeu	150	375	40,00%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

A tabela quatorze mostra os dados referentes a pergunta que tinha por objetivo verificar se os clientes conseguiriam utilizar o televendas sem a ajuda do catálogo, ou seja, verificar a importância do cliente possuir o catálogo para efetuar o pedido através do televendas.

Dos clientes que já utilizaram o televendas, 33,60% informaram que conseguiriam efetuar um pedido sem ter o catálogo em mãos, um número considerável, diminuindo um pouco a importância do catálogo de vendas, em relação ao seu uso junto ao televendas.

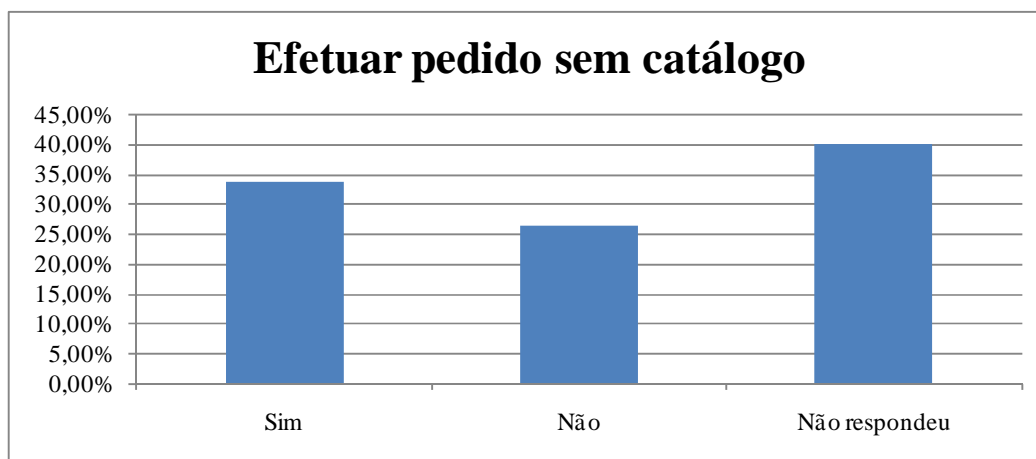


Gráfico 14: Compra através do televendas sem catálogo

Fonte: dados primários

Fechando o questionário, foi analisado o grau de confiança dos clientes em utilizar o televendas.

Tabela 15: Confiança em utilizar o televendas

Confiança no televendas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Acumulada
Confiança total	138	138	36,80%	36,80%
Pouca confiança	82	220	21,87%	58,67%
Não confio	5	225	1,33%	60,00%
Não respondeu	150	375	40,00%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>375</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: dados primários

O serviço de televendas é um novo método de vendas para vários clientes da Dipsul Distribuidora, e além de ser um serviço desconhecido por vários clientes da empresa é um serviço que possui muito preconceito por parte de alguns clientes, sendo necessário que os clientes confiem e se sintam confortáveis ao efetuar um pedido no televendas.

Devido a isso, foi questionado aos clientes o grau de confiança deles com relação ao televendas. Dentro da amostra de clientes pesquisada, a maioria, 36,80% afirma ter confiança total no serviço e apenas 1,33% afirmaram que não confiam no serviço de televendas.

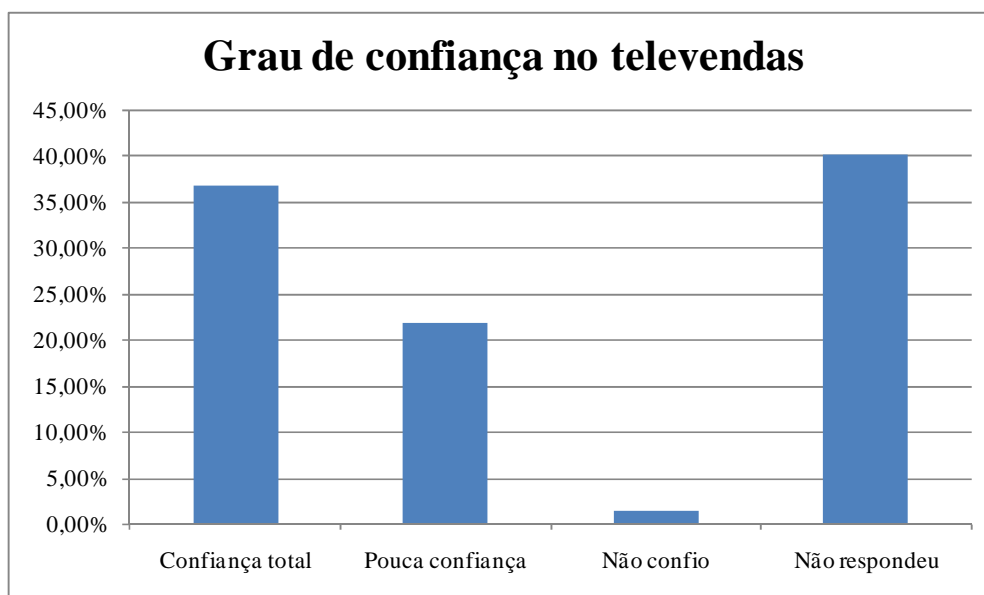


Gráfico 15: Confiança em utilizar o televendas

Fonte: dados primários

Iniciando o cruzamento dos dados, foram analisadas duas variáveis, a escolaridade dos clientes e a preparação dos mesmos para efetuar o pedido. Através do gráfico abaixo podemos ver que à medida que o grau de escolaridade aumenta, os clientes se preparam mais para poder efetuar um pedido de compras.

Tabela 16: Cruzamento questão 3 com a 6

Escolaridade	Preparação			Total geral
	Sim	Não	Às vezes	
Primeiro grau completo	24.07%	35.19%	40.74%	100.00%
Segundo grau incompleto	39.39%	24.24%	36.36%	100.00%
Segundo grau completo	43.24%	15.54%	41.22%	100.00%
Ensino superior incompleto	57.81%	4.69%	37.50%	100.00%
Ensino superior completo	48.48%	18.18%	33.33%	100.00%
Pós-graduação	60.00%	40.00%	0.00%	100.00%
<b>Total geral</b>	<b>43.20%</b>	<b>18.93%</b>	<b>37.87%</b>	<b>100.00%</b>

Fonte: dados primários

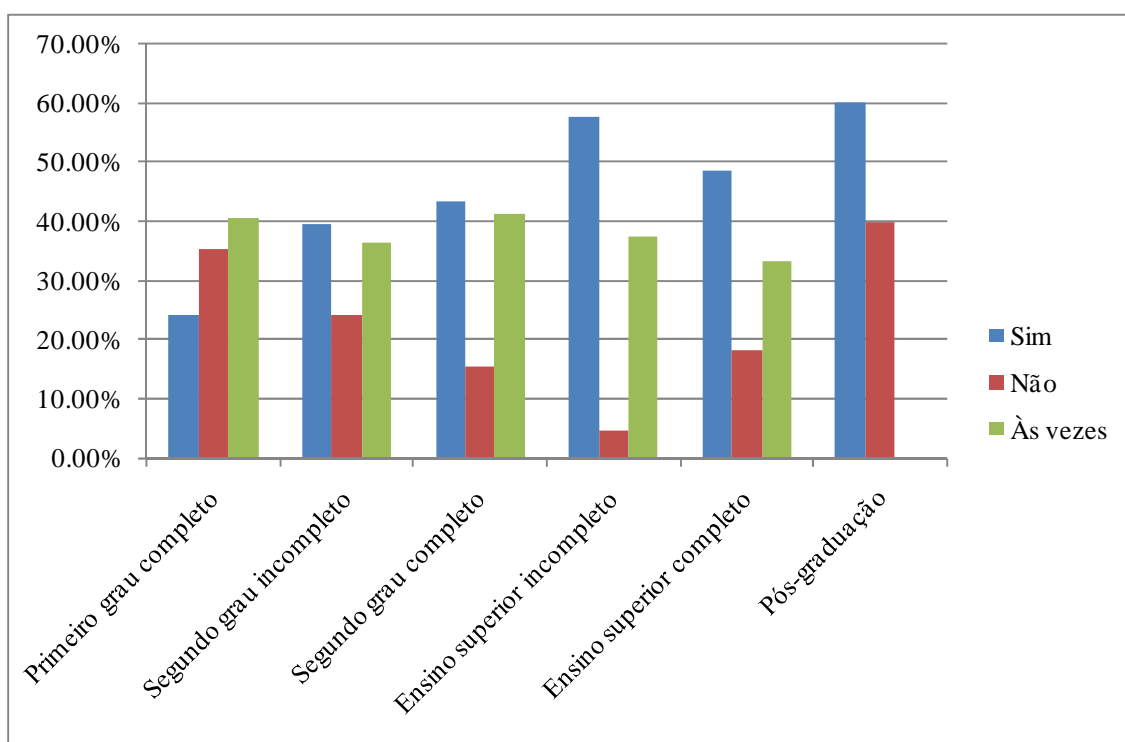


Gráfico 16: Cruzamento questão 3 com a 6

Fonte: dados primários

No próximo cruzamento dos dados foi analisado a relação entre o uso do televendas e a função que o responsável por compras ocupa na empresa.

Tabela 17: Cruzamento questão 4 com a 13

Função	Uso televendas		Total geral
	Sim	Não	
Dono	62.59%	37.41%	100.00%
Gerente compras	49.38%	50.62%	100.00%
<b>Total geral</b>	<b>59.73%</b>	<b>40.27%</b>	<b>100.00%</b>

Fonte: dados primários

Observa-se, através da tabela acima, que 62,59% dos donos efetivam a sua compra utilizando o televendas. Já do total dos gerentes de compra, apenas a metade fazem uso do televendas para efetivar suas compras.

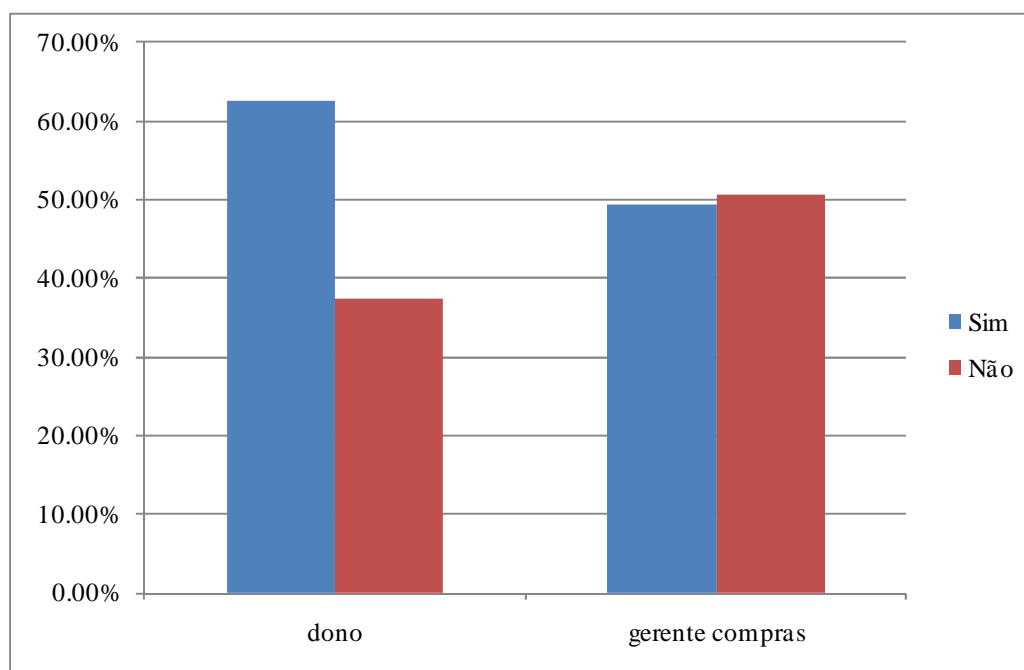


Gráfico 17: Cruzamento questão 4 com a 13

Fonte: dados primários

A tabela e o gráfico a seguir correspondem ao resultado da questão sobre descobrir produtos que poderiam comprar através do catálogo, e o incentivo do vendedor para que o cliente utilize o catálogo. Verifica-se que os clientes que conseguiram descobrir produtos que pudessem adquirir através do catálogo eram incentivados pelos vendedores, 67,23%. E 70,71% dos clientes que não encontraram produtos que pudessem comprar não eram incentivados pelos vendedores.

Sobre esses dados é possível identificar que os vendedores não apresentam todos os produtos em pauta na empresa para seus compradores, ficam apenas nos mais conhecidos, ou que o cliente tem costume de comprar.

E também é possível ver a importância do incentivo do vendedor para que os clientes utilizem o catálogo e assim descubram outros produtos em pauta.

Tabela 18: Cruzamento questão 9 com a 11

Produto/Catálogo	Incentivo		Total geral
	Sim	Não	
Sim	67.23%	32.77%	100.00%
Não	29.29%	70.71%	100.00%
<b>Total geral</b>	<b>53.07%</b>	<b>46.93%</b>	<b>100.00%</b>

Fonte: dados primários

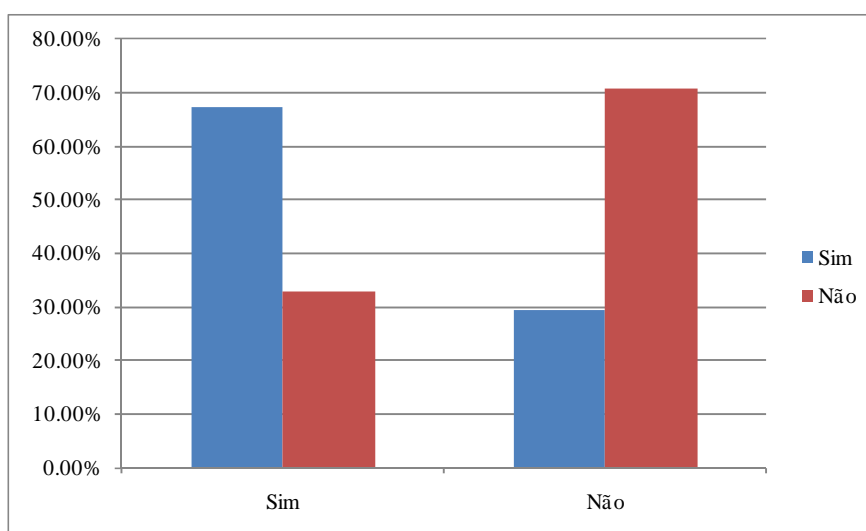


Gráfico 18: Cruzamento questão 9 com a 11

Fonte: dados primários

Abaixo, pode-se visualizar a relação entre os clientes se prepararem antes de fazer o pedido e a descoberta de produtos que poderiam comprar. É possível notar que 70,37% dos clientes que se prepararam, conseguiram descobrir produtos, e 63,38% dos clientes que não se prepararam, também não descobrem produtos interessantes que poderiam comprar.

Tabela 19: Cruzamento questão 6 com a 9

Preparação	Produto/Catálogo		Total geral
	Sim	Não	
Sim	70.37%	29.63%	100.00%
Não	36.62%	63.38%	100.00%
Às vezes	66.90%	33.10%	100.00%
<b>Total geral</b>	<b>62.67%</b>	<b>37.33%</b>	<b>100.00%</b>

Fonte: dados primários

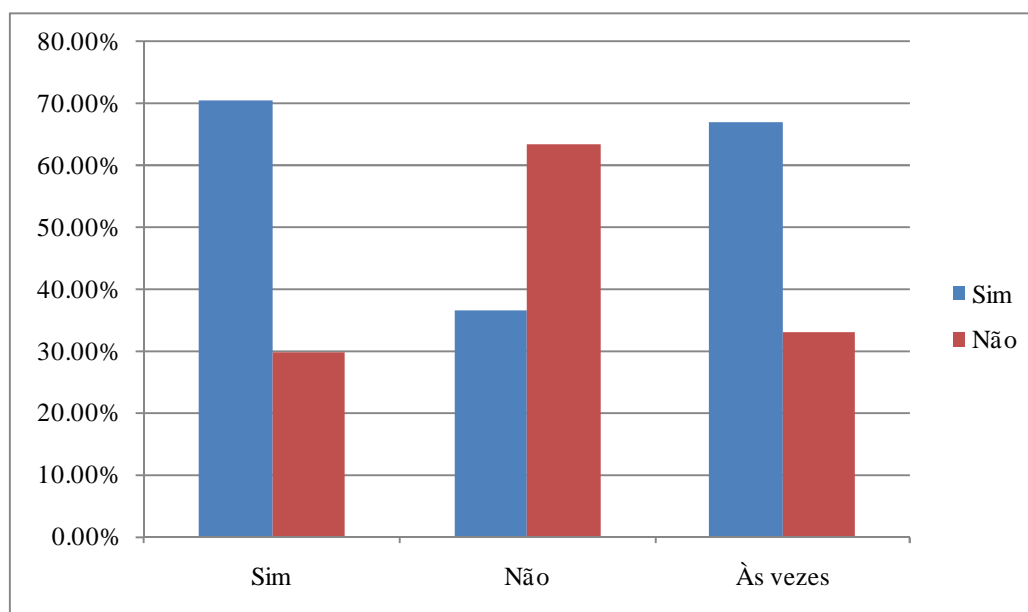


Gráfico 19: Cruzamento questão 6 com a 9

Fonte: dados primários

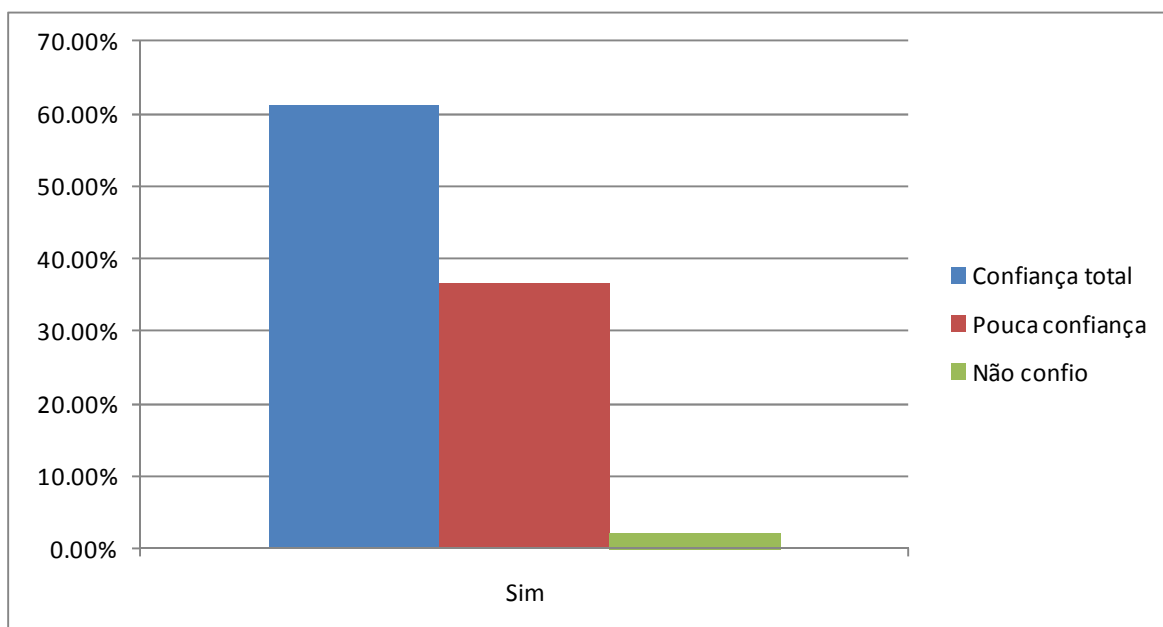


Através da tabela e do gráfico a seguir, podemos verificar que a maioria das pessoas que utilizam o serviço de televendas depositam confiança total nele. Uma quantia muito pequena de clientes, 2,23% fazem uso do catálogo sem confiança no serviço.

**Tabela 20:** Cruzamento questão 13 com a 16

USO TELEVENDAS2	CONFIANÇA2			Total geral
	Confiança total	Pouca confiança	Não confio	
Sim	61.16%	36.61%	2.23%	100.00%
<b>Total geral</b>	<b>61.16%</b>	<b>36.61%</b>	<b>2.23%</b>	<b>100.00%</b>

Fonte: dados primários



**Gráfico 20:** Cruzamento questão 13 com a 16

Fonte: dados primários

## 5 CONCLUSÕES

Nessa parte do trabalho é feito um paralelo entre os objetivos definidos no início e os resultados conseguidos através da pesquisa de marketing realizada. E também são feitas algumas sugestões para a empresa.

Com relação ao objetivo primeiro, “analisar a quantidade de clientes que estão usando a ferramenta”. De acordo com a pesquisa verificou-se que a maioria dos clientes da amostra utiliza sempre o catálogo antes de efetuar a compra (50,93%). Outros clientes, (30,67%) utilizam esporadicamente o catálogo e apenas 18,40% dos clientes não usam o catálogo. Portanto, a maioria, 81,60% dos clientes entrevistados utilizam sempre ou às vezes o catálogo para efetuar o pedido de compra, um número muito representativo.

E ainda para corroborar com eficácia do catálogo, 78,67% dos clientes entrevistados acreditam que o catálogo é muito importante ou importante para eles conhecerem os produtos da empresa.

Seguindo para o próximo objetivo, “verificar o efeito da aplicação dos catálogos na hora da venda”, o catálogo ajudou na hora da venda, aumentando a visibilidade dos produtos oferecidos pela Dipsul, isso pode ser confirmado porque 62,67% dos clientes afirmaram ter achado produtos que poderiam comprar sem que o vendedor oferecesse. E esse dado pode ser aumentado, isso porque 46,93% dos clientes afirmaram que o vendedor não os incentivam para olhar o catálogo da empresa. O catálogo ajudou também na velocidade de atendimento, 37,07% dos entrevistados informaram que o tempo de atendimento ficou mais rápido.

O terceiro objetivo seria “analisar o comportamento dos clientes na hora da compra”, pode-se notar na pesquisa que um número grande de clientes não se prepara antes de efetuar o pedido, ou seja, não tem controle sobre os produtos em falta. Uma consequência dessa realidade pode ser a baixa escolaridade que os clientes da empresa têm, 71,47% dos responsáveis pelas compras da empresa, possuem apenas o segundo grau completo.

O último objetivo seria “verificar a utilização da ferramenta serviço junto ao televentas”, de acordo com os clientes, 33,33% dos clientes verificam o catálogo na hora de efetuar o pedido pelo televentas, porém 33,60% deles apontam que conseguiriam efetuar o pedido através do televentas sem ter o catálogo por perto, o que

afirma que o catálogo não é tão importante para o televendas, e sim para a venda presencial com o vendedor.

## 6 SUGESTÕES

Após a realização deste trabalho, considera-se destacar algumas sugestões para a empresa:

- a) o acadêmico compreende que a pesquisa deve ser reaplicada periodicamente. O ideal seria reaplicá-la no prazo de seis meses, assim, a empresa poderá acompanhar de perto a evolução dos números e conceitos que foram apresentados.
- b) devido ao alto número de clientes que não recebem o incentivo do vendedor para verificarem o catálogo e pela importância que o catálogo demonstrou ter para ser uma vitrine da empresa para produtos que não são usualmente comprados pelo cliente, 67,23% dos clientes que recebem incentivo do vendedor, conseguem descobrir produtos diferentes para comprar e 70,71% dos clientes que não recebem incentivo, não descobrem outros produtos para compra. É necessário reunir os vendedores da Dipsul Distribuidora e mostrar a importância de incentivar os clientes a usarem o catálogo e que isso pode ajudar a aumentar suas vendas.
- c) é importante para a Dipsul aumentar incentivos para que os clientes utilizem o televendas, visto que 40,27% dos clientes entrevistados ainda não utilizaram o serviço de televendas. A empresa pode fazer uma campanha de incentivo para os clientes aderirem a esse serviço para efetuarem seus pedidos.
- d) verificou-se que o catálogo é uma boa forma de apresentar produtos aos clientes e outro meio, além do vendedor, de divulgar os produtos novos em pauta. Devido a isso, o pesquisador sugere para que a empresa divida o catálogo em partes ou em cotas que possam ser vendidas para os fornecedores, assim a Dipsul poderia cobrir o investimento que é feito na confecção dos catálogos.

## REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2.ed. rev. Florianópolis: UFSC, 1998.
- BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2005.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CARVALHO, Antônio Vieira. **Avaliação de equipes de vendas: gerentes supervisores, vendedores, promotores de vendas, demonstradoras**. São Paulo: Atlas, 1989.
- CASTRO, Claudio de Moura **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1977.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas. 5 ed** São Paulo: Atlas, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COSTA, Jane Iara Pereira da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis, 1996.
- DIAS, Antônio Caetano. **Elementos de Catalogação**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Bibliotecários, 1967. 112p.
- DIAS, coordenação Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 4. ed. São Paulo; Saraiva, 2006.
- FERREL, O.C.; HARTLINE Michel D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- FREITAS, Luciano M.. **Call Center: Modismo ou Realidade?** São Paulo: Editora Record, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- HOWARD, John A. **Mercadologia (marketing): comportamento do administrador e do comprador**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1969.
- KOTLER, Philip e FOX, Karen FA. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7º Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC

(Livros Técnicas e Científicas), 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

McDANIEL Carl; GATES Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **PESQUISA DE MARKETING: Uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Brokman, 2006.

MANCINI, Lucas. **Call Center: estratégia para vencer**. São Paulo: ASK! Cia. Nacional de Call Center, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_ **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5º.ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

MEY, Eliane Serrão Alves. **Introdução à Catalogação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1995. 123p.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOLDOW, Gary F; THOMAS, Gloria P. **Vendas: profissionalização para a década de 1990**. São Paulo: Makron Books, 1993. 576 p.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann L. **Administração de vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

STONE, Bob; WYMAN, John. **Telemarketing: a bíblia do telemarketing**. São Paulo: Editora Nobel, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 544 p.

## ANEXO



A DIPSUL DISTRIBUIDORA vem, com grande satisfação, realizar uma pesquisa junto a seus clientes para verificar seus serviços oferecidos. Com a pesquisa, a empresa procura se adaptar, para cada vez mais satisfazer os clientes.

Questões:

1. Qual o nome da empresa?

\_\_\_\_\_

2. Qual sua faixa etária?

entre 20 e 30 anos  entre 30 e 40 anos   
entre 40 e 50 anos  acima de 50 anos

3. Qual sua escolaridade?

primeiro grau completo  
 segundo grau incompleto  
 segundo grau completo  
 ensino superior incompleto  
 ensino superior completo  
 pós-graduação

4. Qual sua função dentro da empresa? Ex. dono, gerente de compras...

\_\_\_\_\_

5. O que é mais importante na hora do atendimento para você, qualidade ou velocidade? (escolha apenas um)

\_\_\_\_\_

6. Você tem o costume de fazer uma lista dos produtos em falta antes da visita do vendedor?

sim  não  às vezes

7. Você costuma olhar o catálogo para procurar produtos da empresa antes de efetuar o pedido?

sim  não  às vezes

8. Qual a importância de ter o catálogo para conhecer os produtos da empresa?

muito importante  importante  pouco importante  sem importância

9. Você descobriu algum produto que poderia comprar através do catálogo, sem que o vendedor oferecesse?

sim  não

10. Se respondeu a pergunta 9 "sim" isso acontece com que frequência?

freqüentemente  com pouca freqüência  
 raramente

11. O vendedor incentiva você a pesquisar no catálogo os produtos, antes de ele fazer a visita?

sim  não

12. Com relação ao tempo de atendimento do vendedor, depois de receber o catálogo...

ficou mais rápido  ficou o mesmo  ficou mais lento

13. Você alguma vez utilizou o televendas da empresa?

sim  não

OBS: se respondeu "sim" por favor continuar o questionário, se respondeu "não" o questionário acabou, OBRIGADO

14. Você olha o catálogo na hora de efetuar um pedido através do televendas?

sim  não  às vezes

15. Você conseguiria efetuar uma compra através do televendas sem ter um catálogo em mãos?

sim  não

16. Qual o seu grau de confiança em utilizar o televendas?

confiança total  pouca confiança  não confio