



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Verônica Marinho Ferreira

RESULTADO DAS VENDAS EM FUNÇÃO DO ATENDIMENTO
Segmento de Porta em Porta

Americana, SP

2016



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Verônica Marinho Ferreira

RESULTADO DAS VENDAS EM FUNÇÃO DO ATENDIMENTO

Segmento de Porta em Porta

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof. Especialista José Carlos Meca Vital.

Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2016

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

F444r	<p>Ferreira, Verônica Marinho</p> <p>Resultado das vendas em função do atendimento: segmento de porta a porta. / Verônica Marinho Ferreira. – Americana: 2016. 44f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. José Carlos Meca Vital</p> <p>1. Administração de vendas I. Vital, José Carlos Meca II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU:658.811</p>
-------	--

Verônica Marinho Ferreira

RESULTADO DAS VENDAS EM FUNÇÃO DO ATENDIMENTO

Segmento de Porta em Porta

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof. Especialista José Carlos Meca Vital.


Área de concentração: Marketing

Americana, 24 de junho de 2016.

Banca Examinadora:



José Carlos Meca Vital (Presidente)
Professor Especialista
Fatec Americana



José Renato Siqueira Lopes (Membro)
Professor Especialista
Fatec Americana



Reydner Furtado Garbero (Membro)
Mestre
Fatec Americana

Dedico este trabalho a minha filha Agnes,
razão da minha vida, e a minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, Senhor do universo, que até dirigiu meus passos. Posso não ser uma boa filha, mas Ele é o melhor pai.

Agradeço a minha mãe Antonia Maria, que plantou em mim o desejo de estudar, e que sempre me disse que tudo é possível. Agradeço a meu pai Antonio Ferreira que me ensinou princípios religiosos, de honestidade, retidão, que sempre disse que “a vida é dura só pra quem é mole.”

Agradeço a minha tia Rose, uma segunda mãe, tia Márcia, aos primos Eduardo, Thayane e Nathália que cuidaram de minha filha durante esses anos de estudo.

Aos meus irmãos Lucas, que sempre coloca meus pés no chão, e Michel que sempre me faz sonhar e crer que tudo é possível.

Agradeço aos meus colegas de curso, foram anos de muito aprendizado, de conhecimento com pessoas que vão ficar pra sempre em meu coração.

Agradeço aos professores que durante esses anos me ensinaram a ver o mundo empresarial e acadêmico de uma maneira totalmente diferente.

Agradeço ao meu orientador, professor José Carlos Meca Vital, que além de me fornecer instruções para a construção desse trabalho, tem mostrado que nunca se deve parar de sonhar.

“O segredo do sucesso é sangue, suor e lágrimas”.

(Professor Gerson Pires de Araujo)

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar o atendimento adequado focado em elevar o aumento do volume de vendas em uma empresa de varejo, e neste caso o objeto de avaliação é a Empresa Avon, que há mais de 100 anos utiliza o método de venda direta de porta a porta para alcançar e fidelizar os seus clientes.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo com consumidores e entrevista com revendedoras Avon.

Mesmo não tendo acesso a dados estratégicos, concluiu se que neste momento, apesar de possuir ferramentas atuais de vendas como o e-commerce, a empresa ainda acredita que a melhor forma de comercializar os seus produtos ainda é através do catálogo, com as suas revendedoras de porta a porta, pois crê que elas são as suas vitrines e fazem a afirmação de qualidade de seus produtos e desta forma continua obtendo sucesso de vendas.

Palavras-chave: Marketing, promoção; venda direta; Avon

ABSTRACT

The study aims to analyze the appropriate care focused on raising the increase in sales volume in a retail company , in which case the object of evaluation is the company Avon , which for over 100 years using the direct method of selling door the door to reach and retain customers .

The methodology used was the bibliographical research, field research with consumers and interviews with Avon resellers.

Even without access to strategic data, we concluded that at this time, despite having current sales tools such as e- commerce, the company still believes that the best way to market their products is still through the catalog with its dealers from door to door because they believe they are your windows and make the claim quality of its products and thus continues to obtain sales success.

Keywords: *Marketing, promotion; direct sales ; Avon*

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: David h McConnell e Florence Albee	22
Figura 2: Perfume Little Dot Perfume Set de Rosa Branca	23
Figura 3: Propaganda creme anti-idade Renew Avon.....	25
Figura 4: Andrea Jung, CEO Avon	25
Figura 5: Perfume In Bloom de Reese Whitterspoon	26
Figura 6: Campanha UM BEIJO PELA VIDA	27
Figura 7: Maria Libório	29
Figura 8: Fernanda Françoso	31
Figura 9: Gráfico sobre a esperança dos clientes referente a venda direta.	32
Figura 10: Gráfico demonstrativo da influência do atendimento na decisão de compra.	33
Figura 11: Área exclusiva do revendedor no site Avon	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABVED: Associação Brasileira de Vendas Diretas.

WFDSA : World Federation of Direct Selling Associations

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Justificativa.....	13
1.2. Situação Problema	13
1.3. Objetivo	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivo Específico	14
1.4. Metodologia	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. Administração de vendas	16
2.2. Entendendo o cliente	16
2.3. História da Venda Pessoal/Direta.....	18
2.4. O sistema de Venda Pessoal/Direta.....	19
2.5. Venda Pessoal/Direta no Brasil.....	19
2.6. O profissional de Vendas.....	21
3. A EMPRESA AVON	22
3.1. Linha do tempo de empresa Avon	22
3.2. Missão, Visão e Valores.....	27
3.3. Entrevista com revendedor	28
3.3.1. Entrevista com Maria Libório	29
3.3.2. Entrevista com Fernanda França.....	31
3.4. Pesquisa com o cliente.....	32
3.5. Treinamentos oferecidos pela empresa Avon	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A	39
APÊNDICE B	40
ANEXO A	44
ANEXO B	45
ANEXO C	46

1. INTRODUÇÃO

A globalização faz que com a competitividade entre as empresas fique a cada dia mais acirrada, e para garantir a sobrevivência no mundo corporativo é necessário que os processos administrativos sejam precisos, os profissionais capacitados, com qualidade no serviço e atendimento prestado ao cliente.

Os clientes, por sua vez, buscam cada dia mais um atendimento diferenciado e personalizado. Buscam empresas que os façam se sentir especiais, mesmo com toda a gama de variedade de produtos no mercado atual.

Para suprir as necessidades desse cliente o atendimento é de primeira importância, pois garante que o mesmo voltará outras vezes, e ainda falará a respeito com amigos, parentes e conhecidos. Porém se o atendimento for ruim, a mesma situação ocorrerá, mas em uma proporção maior.

Levando em conta essas afirmações, o presente trabalho apresenta a empresa Avon, e a sua maneira de atender seus clientes através de seu método de trabalho centenário, onde seus produtos são divulgados e vendidos por revendedores autorizados.

A empresa Avon acredita no atendimento ao cliente através da venda direta, pois não há grandes investimentos em outras maneiras de alcançar o consumidor através do comércio eletrônico ou de lojas físicas.

Para atender e manter o consumidor é necessário que haja inovação no serviço prestado e tratamento do mesmo. Que seja feito investimento no treinamento dos revendedores, buscando motivá-los para que o atendimento seja excelente, reconhecendo as necessidades, desejos e sonhos do cliente.

Este estudo tem como objetivo a análise de como o atendimento influencia o aumento das vendas em uma empresa de cosméticos, e mostrar que quando existe foco nesse item cria-se um relacionamento duradouro com o cliente.

Através do entendimento dessas questões abordadas o presente estudo demonstrará de que maneira a empresa de cosméticos AVON, atingiu o sucesso, rompeu barreiras e experimentou uma expansão global.

1.1. Justificativa

Todo ser humano quer ser compreendido e bem tratado, principalmente em uma situação de compra, onde ele é quem tem o poder de decisão. Por esse motivo o atendimento é de suma importância às empresas, principalmente no varejo, onde na maioria das vezes, o contato é pessoal.

Muitas empresas pecam em não dar a importância adequada a esse fato, pois sem consumidores não há empresa.

A escolha do tema se deu pelo fato da pesquisadora, que já atuou no mercado de varejo, perceber que em muitas empresas essa deficiência é real, e que em outras, onde esse aspecto possui certa relevância, o aumento das vendas é constante.

O foco social desse trabalho visa entender o comportamento do consumidor/cliente, para dessa maneira prestar um melhor atendimento, satisfazê-lo e aumentar o volume de vendas.

Ao universo acadêmico, este trabalho tem por objetivo mostrar que compreender o consumidor é de grande importância, e que treinar uma equipe capacitada para atendê-lo é essencial a vida de uma empresa de varejo.

1.2. Situação Problema

Toda empresa tem por objetivo se manter no mercado, e para isso é preciso vender. Para a empresa de varejo, isso é vital, pois as dificuldades são ainda maiores por causa da concorrência dependendo do público a que se destina atingir, carga tributária alta e inflação.

Para que a empresa consiga atingir seu objetivo de vender e obter lucro, é necessário dar atenção a vários aspectos; dentre eles: treinar uma equipe com o intuito de prestar bom atendimento ao cliente e estudar o comportamento do consumidor.

De acordo com Solomon (2011, p.33) estudar o comportamento do consumidor é entender todos os processos envolvidos quando pessoas ou grupos compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos, e Kotler (2006, p.4) afirma que é necessário satisfazer as necessidades humanas e sociais do consumidor.

Compreendendo esses aspectos, é possível a empresa criar um plano para conquistar a atenção de seu cliente, com uma equipe preparada para satisfazer as necessidades e anseios que o permeiam, com um bom atendimento, em que possa se sentir único e especial.

1.3. Objetivo

A seguir, os objetivos ao qual esse trabalho se dispõe.

1.3.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem como intuito mostrar que por meio de um atendimento adequado, é possível aumentar o volume de vendas em uma empresa de varejo.

1.3.2. Objetivo Específico

- Através da pesquisa bibliográfica, verificar se há aumento das vendas quando os colaboradores são treinados para atender o cliente.
- Por meio de entrevista com revendedores, verificar se há vantagens e desvantagens em ser revendedor Avon e prestar um bom atendimento ao cliente.
- Realizar pesquisa com consumidores para verificar se o atendimento realmente influencia na tomada de decisão para efetivar a compra de um produto.

1.4. Metodologia

A pesquisa utilizada de acordo com o objetivo o é a descritiva, que segundo Martins Junior (2011, p. 88) “busca a verificação de fatos ocorridos num determinado período de tempo, sem manipular as variáveis que as ocasionam.”

O método utilizado na construção do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Martins Junior (2011, p.58) é um tipo de trabalho de conclusão de curso em que o pesquisador somente utiliza publicações impressa ou eletrônica. Para isso, se fará uso de fontes que encontrará em bibliotecas universitárias, municipais e particulares. Secretarias de determinadas instituições, redações de jornais, estabelecimentos, clubes, lan-houses e outros locais. Como afirma Marconi

e Lakatos (2009, p.57), a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo desde publicações, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, meios de comunicação como: rádio, gravações em audiovisuais, filmes e programas de televisão. O trabalho terá seu conteúdo com base em diversas bibliografias e artigos científicos.

Neste trabalho também será utilizado a pesquisa de campo exploratória, que será feita com base em entrevistas realizadas com revendedoras de produtos Avon e questionário onde clientes respondem perguntas previamente elaboradas pela autora do presente estudo. A pesquisa de campo de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.186) “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta”.

As entrevistas serão feitas com questões previamente criadas e padronizadas, que serão aplicadas aos entrevistados em datas diferentes e conforme Marconi e Lakatos (2003, p.194) “a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”.

A amostragem da pesquisa com o cliente é uma amostra não aleatória intencional, pois será aplicada com o maior número possível de clientes dos revendedores entrevistados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão apresentados nesse capítulo os aspectos que são necessários para chamar a atenção do cliente em um processo de venda.

2.1. Administração de vendas

Cobra (1994, p.21), define a Administração de Vendas como uma área vital e de extrema importância às empresas, pois é necessário realizar a previsão de vendas, analisar o mercado, estudar o comportamento do consumidor, administrar a escassez e abundância de mercadorias, evitar clientes inadimplentes, analisar custos e lucros e uma infinidade de outros aspectos.

Kotler (2006, p.2), argumenta que o sucesso financeiro de uma empresa depende das ações de marketing. “Finanças, operações, contabilidade, e outras funções do negócio não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro.”

Cobra (1994, p21), defende que para o sucesso financeiro de uma empresa, é necessário um profissional de vendas que seja planejador estratégico, gerenciador de oportunidades, bom negociador e comunicador.

Nota-se nos conceitos apresentados acima, que a empresa depende das vendas que serão realizadas para manter-se viva no mercado.

Dentro do Mix de Marketing, que de acordo com Las Casas (2009, p .5) constituído pelos 4p's que são: Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto de venda, a área de vendas fica dentro do “P” Promoção.

Entende-se que essas informações são muito importantes a um vendedor, pois é ele que tem o contato direto ou indireto com o cliente, e é por meio desse contato que será ou não efetuada a venda.

2.2. Entendendo o cliente

O que toda empresa busca é aumentar suas vendas e em consequência, sua lucratividade, e de acordo com Solomon (2011, p.35), para que isso aconteça é preciso conhecer o comportamento do cliente, pois ele é quem decide se vai comprar e quando comprar.

“Muito simples: entender comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender.

A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem sucedida.” (Solomon, 2011, p.35)

Las Casas (2009, p.150) também partilha de uma ideia parecida, pois acredita que é “necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam as suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que satisfaçam os consumidores.”

Diante desse cenário, é preciso que a empresa se empenhe para atrair a atenção do cliente, com propagandas, eventos, brindes e por fim, com um atendimento diferente, inovador, colocando o cliente em um trono, como um rei, pois o desejo de consumir e possuir algo é inerente ao ser humano.

“A meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. “(KOTLER, 1998, p. 30)”.

Apesar de aparentemente simples, Lãs Casas (2009, p. 150) defende que o consumidor compra por influência de vários fatores internos, como sua formação psicológica, e externos recebendo influência do meio em que vive.

Solomon (2011) também defende a mesma linha de raciocínio, quando afirma que os consumidores são levados a acreditar que os produtos têm propriedades mágicas, que farão coisas especiais e misteriosas transformando suas vidas, que serão bonitos e terão poder sobre o sentimento das pessoas, serão bem sucedidos e curados de todos os males.

Para que isso seja possível é necessário que vendedores estejam preparados para atender clientes de uma maneira adequada e especial, tentando criar dentro do consumidor a necessidade do produto desejado. Cobra (1994, p 21) dá a esse processo o nome de venda pessoal ou direta, que “tem sido definida como

comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens.”

Para desenvolver um bom atendimento, é necessário tempo, investimento e treinamento de funcionários. É necessário que a empresa tenha metas possíveis e tangíveis, junto com o desejo de capacitar vendedores e buscar ferramentas e conceitos que façam com que a atenção seja atraída à empresa e seus produtos.

2.3. História da Venda Pessoal/Direta

De acordo com Cobra (1994, p.25), documentos da Grécia Antiga, revelam que a venda já era algo realizado através da troca, mais conhecida como escambo, e que o termo vendedor já era utilizado, porém a profissão de vendedor, data do período da revolução industrial na Inglaterra, entre os séculos XVIII até a metade do século XIX. Antes desse período havia os mercadores, artesãos e outras pessoas que vendiam seus produtos.

Com a Revolução Industrial, e o início da produção em massa de mercadorias, foi necessário o aumento do número de vendedores para que os produtos pudessem chegar até os consumidores, e de acordo com Cobra (1994, p 25), isso justificou a profissionalização do vendedor, pois as economias locais não conseguiam consumir tudo o que era produzido.

Cobra (1994, p26), afirma que no século XIX, a venda pessoal/direta estava bem forte na Inglaterra, porém começava a engatinhar nos Estados Unidos, e no Brasil começou a ganhar força com a construção das estradas de ferro, onde o vendedor caixeiro-viajante começa a desempenhar um papel muito importante, levando mercadorias até cidades do interior do país.

Durante o período de 1915 a 1945, ocorreram duas grandes guerras, e a crise de 1929, e os esforços foram concentrados nas guerras e batalhas, e não houve muito desenvolvimento de métodos de vendas, porém após esse período sobreveio uma grande prosperidade, e as empresas voltaram a investir em seus vendedores, onde se exigiu mais profissionalismo, pois os consumidores passaram a ser mais exigentes, afirma Cobra (1994, p.26).

2.4. O sistema de Venda Pessoal/Direta

De acordo com Kotler (2006, p. 139), “além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”, por isso é necessário que o vendedor entenda quais são as necessidades do consumidor, ou até as crie, pois Cobra (1994, p.31) afirma que é necessário buscar “despertar no comprador atenção, interesse, desejo e ação de compra” e que “uma vez identificados os problemas do cliente, cabe ao vendedor propor soluções que proporcionem satisfações.”

Kotler (2009, p. 13), afirma que as empresas partem do pressuposto que “os consumidores e as empresas, por vontade própria, não compram os produtos da organização em quantidade suficiente” e por esse motivo “a organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção”.

Com base nas afirmações acima, entende-se que a função do vendedor é primordial dentro de uma empresa, pois dele depende o volume de vendas e receita da mesma.

De acordo com Cobra (1994, p. 17) “os vendedores, além de prestarem serviço aos clientes, são portadores de informações, estimulam o consumo e melhoram as condições de vida da sociedade, pela oferta de produtos diferenciados.” Defende também que “os administradores, devem, portanto, para obter melhores resultados, treinar seus vendedores” para que possam atender seus clientes da melhor maneira possível.

2.5. Venda Pessoal/Direta no Brasil

A venda direta no Brasil é regulamentada pela Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABVED), que foi fundada em 1980 com o intuito de regulamentar a venda direta no país. A ABVED é membro da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) organização que une todas as associações nacionais de vendas diretas do planeta.

De acordo com a ABVED, a venda direta no país, teve início com a empresa Avon, no final da década de 50, quando foram iniciadas as suas atividades na cidade de São Paulo. Na década de 1970, outras empresas surgiram utilizando o sistema de venda pessoal e obtiveram sucesso, como exemplo a empresa Natura.

De acordo com a ABVED (2016), “o setor de venda direta no Brasil conta com mais de 4,5 milhões de empreendedores em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos no país e atingiu, em 2013, R\$ 41,6 bilhões em volume de negócios.”

Para a ABEVED o sistema de venda direta oferece vantagens para todos os envolvidos, pois para os revendedores: é uma fonte alternativa de renda, que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa, com o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente. Para as empresas, a venda direta envolve os mais diversos setores da economia , e umas das grandes vantagens é o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos sem ter que fazer grandes investimentos logísticos. Para o consumidor, representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional. E para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país.

A ABVED informa que as formas mais praticadas de venda direta são:

- “Door to door” ou porta-a-porta, onde o revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos;
- Catálogo: um o catálogo ou folheto é levado a residência do consumidor e depois o revendedor retorna para retirar o pedido;
- Party plan: o revendedor promove um chá na casa de um cliente em que demonstra e revende os produtos.

Todo vendedor direto no país, é um revendedor autônomo independente, que associa-se a alguma empresa de vendas direta, onde o vendedor adquire os produtos e os revende, com uma margem de lucro. De acordo com isso, os revendedores possuem natureza jurídica de comerciantes, a partir da promulgação da lei n* 6.586, de 06.11.1978. A lei menciona que “Considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta”. (ABEVD, 2016)

2.6. O profissional de Vendas

Cobra (1994, p.30) defende os seguintes aspectos em um vendedor:

- Conhecer o negócio em que atua a economia do mercado, bem como o comprador;
- Prover satisfação através da venda;
- Ajudar a resolução dos problemas do cliente;
- Personalidade agradável e boa aparência;
- Passar informações verdadeiras ao cliente.

Cobra (1994, p.18) acrescenta que vendedores são profissionais de alto nível de desenvolvimento, pois lidam com uma grande diversidade de pessoas, com isso, vivem com a possibilidade de melhora em seu nível de desenvolvimento pessoal e social, pois são profissionais polivalentes.

De acordo com pesquisa publicada por Costa (1980), na teoria de Maslow, o ser humano possui necessidades inerentes, como: necessidades fisiológicas, de segurança, afiliação, autoestima, e autorrealização. Dentro desses aspectos, cabe ao profissional de vendas explorar a melhor maneira de estimular o cliente a consumir os produtos oferecidos

Tendo em vista os aspectos citados entende-se a necessidade de que as empresas possuam vendedores preparados para atender os desejos, de maneira que os clientes sintam-se especiais e únicos.

3. A EMPRESA AVON

A empresa Avon começou suas atividades em 1886, nos Estados Unidos, com o nome de California Perfume Company, sob o comando do fundador David H. McConnell, que era livreiro.

Numa época em que as mulheres não tinham direito a voto, a empresa ofereceu as mulheres, a oportunidade de ganhar o próprio dinheiro, quando Florence Albee, de 50 anos, casada e mãe de dois filhos, torna-se a primeira revendedora autônoma da Avon.

Figura 1: David h McConnell e Florence Albee



Fonte: www.avon.com.br

3.1. Linha do tempo de empresa Avon

Em 1886 O primeiro perfume criado foi Little Dot Perfume Set, com cinco fragrâncias com notas únicas: Lírio do Vale, Violeta, Heliotrópio, Rosa Branca e Jacinto. Este perfume, com suas variadas fragrâncias, são vendidos até os dias de hoje. (Anexo A)

Figura 2: Perfume Little Dot Perfume Set de Rosa Branca



Fonte: www.avon.com.br

Em 1896, a empresa California Perfume Company lança seu primeiro catálogo de produtos, e começa a recrutar revendedoras, e no ano de 1902 conta com o número de 10.000 revendedoras.

Em 1906 lança seu primeiro catálogo colorido, e em 1914 sua primeira filial fora dos Estados Unidos, no Canadá.

Até 1927, a empresa produzia somente artigos de higiene pessoal como: sabonetes, perfumes e pasta dental, porém nesse ano, lança sua primeira linha de produtos para pele.

De 1928 a 1941, a Grande Depressão que assolou a maioria dos países, foi vista pela California Perfume Company como oportunidade de crescimento, pois como os homens começaram a ser enviados aos campos de batalha por motivo do início da 2ª Guerra Mundial, mais mulheres queriam se tornar revendedoras para gerar renda a suas famílias, e é nesse período que começa a usar a marca Avon em alguns de seus produtos, pois seu fundador David H. McConnell ter como escritor favorito William Shakespeare que é natural de uma cidade inglesa chamada Stanford –on-Avon, e na referida cidade, existir um rio com o mesmo nome.

De 1942 a 1960, a Avon apresenta um grande crescimento pois abre seu capital, e em 1953 lança seu primeiro comercial de TV. Em 1958 os primeiros produtos Avon chegam ao Brasil, e em 1959 instala a primeira fábrica na zona sul da

cidade de São Paulo, no bairro de Interlagos. O primeiro produto a ser fabricado no Brasil, é o batom Clear Red.

Entre os anos de 1954 a 1965, as atividades da empresa chegam aos países do México, Reino Unido, Alemanha Ocidental, Porto Rico, Islândia, Austrália e Venezuela.

Em 1969, começam a operar com as revendedoras utilizando os chamados de “ciclos de venda”, constituído do período de duas semanas onde os pedidos podem ser tomados, e numa data específica, encaminhados a empresa.

Em 1970 iniciam suas atividades na Ásia, no Japão, e em 1971 agregam mais um produto aos seus catálogos: a venda de bijuterias. Em 1972, após 86 anos de fundação, a empresa consegue atingir a marca de 1 bilhão de dólares em vendas.

Em 1973, tem início o processo de informatização quando armazenam as fórmulas de produtos em computadores e em 1974 inauguram a primeira fábrica de batons automatizada em Nova York.

Em 1978 o número de revenderas no mundo ultrapassa o número de um milhão e a empresa tem um faturamento anual superior a 2 bilhões de dólares. Nesse período a empresa começa a apoiar atletas e esportes femininos.

De 1976 a 1988 a Avon expende suas operações aos países: Chile, Malásia, Tailândia, Filipinas, Nova Zelândia, El Salvador, Arábia Saudita, Honduras, Taiwan, Peru, Portugal, República Dominicana, Emirados Árabes Unidos, Áustria, Líbano, Chipre Setentrional, Ilha de Reunion e Ilhas Mauricio.

De 1989 a 1999, a Avon expande suas operações para Rússia, China e África do Sul, e durante esse período cria uma campanha em apoio e prevenção ao câncer de mama chamada Avon Breast Cancer Crusade, desenvolve tecnologias em produtos anti-idade criando produtos como Renew.

Figura 3: Propaganda creme anti-idade Renew Avon



Fonte: www.avon.com.br

Apesar de ser uma empresa que fabrica produtos para mulheres, somente no ano de 1999 é que uma mulher ocupa o cargo de CEO, Andrea Jung, até os dias de hoje. Nesse mesmo ano, empresa lança “Let’s Talk”, sua primeira campanha publicitária mundial. A campanha tem como ênfase o relacionamento especial que a Avon possui com mulheres de todo o mundo e apresentar suas mais recentes novidades em produtos de beleza.

Figura 4: Andrea Jung, CEO Avon



Fonte: www.avon.com.br

Entre 1989 a 1999, a Avon passa a operar na Indonésia, Hungria, República Tcheca e Eslováquia, Panamá, Equador, Bolívia, Rússia, Polônia, Turquia, Irlanda, Egito, Nicarágua, África do Sul, Índia, Ucrânia, Romênia, Croácia, Tunísia, Uruguai, Paraguai, Hong Kong, Lituânia, Eslovênia, Bulgária, Letônia e China.

Com a entrada do novo milênio, nos anos 2000, a empresa enfrenta uma crise muito forte, como nunca havia experimentado antes, e cria um novo lema que é “sobreviver e prosperar”. Cria novos produtos e desenvolve novas tecnologias, fomenta aliança com celebridades, dando o nome delas a perfumes. A empresa também se concentra em oferecer aos revendedores ferramentas online mais avançadas para otimização de seus negócios e melhor atendimento aos consumidores.

Figura 5: Perfume In Bloom de Reese Witherspoon



Fonte: www.avon.com.br

Em 2003, cria no Brasil o Instituto Avon, com o intuito de auxiliar no combate ao câncer de mama e violência doméstica, e neste mesmo ano, lança a campanha “Um Beijo pela Vida”, que é versão nacional da Avon Breast Cancer Crusade.

Figura 6: Campanha UM BEIJO PELA VIDA



Fonte: www.avon.com.br

Em 2008 atinge o número superior a 10 bilhões dólares em vendas, e em 2009 conta com mais de 6 milhões de revendedoras no mundo. Em 2011 está presente em mais de 100 países ao redor do mundo.

3.2. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores neste estudo foram transcritas de acordo com as informações disponíveis no site da empresa Avon.

Missão da Avon

- Ser líder global em beleza
- Ser a marca de escolha das mulheres
- Ser líder em vendas diretas
- Ser o melhor lugar para se trabalhar
- Ser a maior Fundação para as mulheres
- Ser a empresa mais admirada

Visão da Avon

- “Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto realização das mulheres no mundo todo.”

Valores da Avon

- Confiança, Respeito, Crença, Humildade, Integridade.

A empresa Avon além de valores, também possui princípios que considera muito importantes, e que complementam seus valores.

Princípios da Avon

- Daremos as pessoas oportunidades de desenvolvimento e ganhos para promover seu bem estar e felicidade.
- Atenderemos famílias do mundo todo com produtos da mais alta qualidade, apoiados por uma excepcional garantia total de satisfação.
- Prestaremos às Revendedoras e Consumidores um serviço com padrão de utilidade e cortesia.
- Daremos total reconhecimento a funcionários e Revendedoras, pois deles depende o sucesso da Companhia. Partilharemos com outros as recompensas do crescimento e do sucesso.
- Honraremos as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde trabalhamos e para a preservação do meio ambiente.
- Alimentaremos e manteremos o espírito amistoso da Avon.

3.3. Entrevista com revendedor

Segundo a ABVED, a empresa Avon é uma das líderes em vendas no Brasil, contando com o número de mais de 1,5 milhões de revendedores. No país, foi a primeira empresa a oferecer a venda direta de produtos, acreditando que dessa forma oferece uma forma alternativa de renda a pessoas, e que seus produtos podem ser melhor apresentados ao consumidor dessa maneira.

Tendo em vista essa afirmação, foram efetuadas entrevistas com duas revendedoras Avon, Maria Libório e Fernanda Françoso (APÊNDICE A).

3.3.1. Entrevista com Maria Libório

A primeira entrevistada foi Maria da Silva Libório, que nasceu em Novo Horizonte - SP, tem 70 anos e vende Avon desde 1967. A entrevista foi realizada no dia 30 de abril de 2016 em sua residência.

Figura 7: Maria Libório revendedora Avon



Fonte: Acervo pessoal de Maria Libório

Maria é casada há 52 anos e tem duas filhas e cinco netos. Logo no início da atividade, era terceirizada, pois vendia para outra revendedora. No início de 1970 encerrou a atividade e retornou no final do mesmo ano como revendedora própria.

Maria informa que começou a vender Avon para ter uma renda extra, e não depender somente da renda do marido, que reclamava dos gastos com cosméticos. No início utilizava o lucro somente para comprar produtos para uso próprio e para ter dinheiro disponível para suas filhas, pois além de revender produtos Avon também costurava.

Maria afirma que hoje a empresa Avon não possui tantos benefícios como no passado, porém ainda possui treinamentos de vendas e educação financeira. Informa que todos esses anos com a venda dos produtos aprendeu a ler, escrever e noções de administração e organização financeira e de seu tempo, pois hoje os pedidos são feitos todos online, porém no início de suas atividades era tudo feito a mão através de planilhas que a empresa encaminhava ao revendedor. Da mesma maneira, aprendeu também a como lidar com o público, através de treinamentos que foram oferecidos pela empresa, e com isso, conseguia alavancar suas vendas, pois

durante muito tempo, foi uma das revendedoras de maior sucesso na região de Campinas. Por esse motivo foi assunto de matéria do jornal O Liberal, de Americana. (ANEXO B)

Maria informa que a empresa Avon ainda peca com a demora na entrega dos pedidos e que por esse motivo sempre possui produtos a pronta entrega em sua residência para atender seus clientes, e que há alguns anos para revendedores que efetuavam compras de valores mais elevados a empresa dava um prazo mais estendido para efetuar o pagamento das mercadorias adquiridas, recebia muitas amostras e brindes de produtos, e que hoje os prazos são iguais para todos e que é muito raro receber algum brinde. Afirma que já teve um total de 64 revendedoras, e que por esse motivo. já foi umas das revendedoras, na região de Campinas, com maior volume de compras de produtos, porém e que nos dias atuais possui somente cinco revendedoras. Que já teve muitos clientes assíduos, porém no atualmente conta com um total de 40 clientes fixos, e que aproximadamente 20 deles é que adquirem mensalmente seus produtos gastando em média cada um de 70,00 a 100,00 reais.

A empresa Avon não possui lojas físicas no Brasil, e não faz grandes investimentos no comércio eletrônico, porém Maria não sabe informar ao certo o porquê a empresa não investe no e-commerce, mas afirma que provavelmente seja para manter a tradição de vendas através da venda direta, pois dessa maneira, o cliente pode ver o produto em tamanho natural, testar, tocar e obter demonstrações, mas enfatiza que apesar de não haver grande investimento por parte da Avon no e-commerce, é um grande concorrente, principalmente com as novas gerações, que compram muito pela internet, e que como a internet é um território aberto, qualquer pessoa pode comprar produtos para revenda mesmo sem ser revendedor cadastrado, pois dependendo do volume de compras, o desconto é o mesmo oferecido ao revendedor que é de 30%.

Maria enfatiza que o mais importante em sua trajetória foram as amizades que fez durante esses anos, pois conheceu muitas pessoas e histórias, e que através do trabalho desenvolvido com a Avon foi que aprendeu a ler, escrever e administrar suas vida pessoal e financeira.

3.3.2. Entrevista com Fernanda Françoso

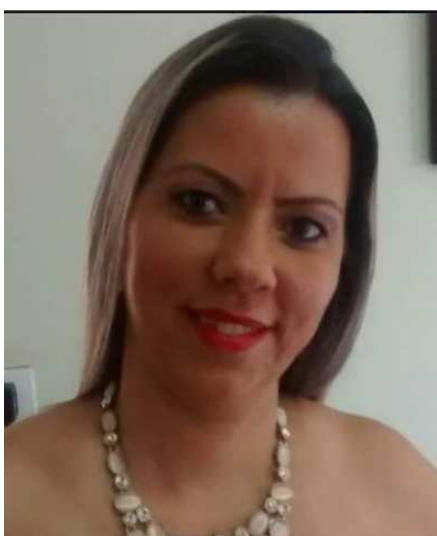
A segunda entrevistada foi Fernanda Cristina de Fátima Dias Françoso, natural de Salto de Pirapora - SP, casada há 18 anos, mãe de dois filhos e assistente financeiro na empresa Net Serviços de Telecomunicaoes há dois anos. A entrevista foi realizada no dia 02 de maio de 2016, em seu local de trabalho.

Fernanda  revendedora Avon há um ano, por acreditar que a empresa possui produtos de qualidade e de fácil aceitaao pelo público. Começou a vender os produtos Avon para ter uma renda extra.

Fernanda afirma que uma das vantagens de vender Avon  que pode adquirir os produtos por menor preço para consumo próprio sem utilizar sua renda principal, e não sabe informar ao certo o porquê a Avon não investe com mais força no e-commerce. Informa que não v o comércio eletrônico como um concorrente forte, pelo fato de que quando apresenta um produto ao cliente existe a possibilidade do toque e experimentaao. Afirma também que a empresa oferece treinamento de vendas, organizaao financeira e atendimento ao cliente.

Fernanda informa que o mais importante em sua trajetória revendendo Avon  que pode ter uma renda extra e por esse motivo aumentar sua renda familiar e as amizades que conquistou nesse período.

Figura 8: Fernanda Françoso revendedora Avon



Fonte: Acervo pessoal de Fernanda Françoso

3.4. Pesquisa com o cliente

A pesquisa foi realizada com um total de 57 pessoas (APÊNDICE B), que são clientes das revendedoras Maria Libório e Fernanda Françoso. Foi aplicada entre os dias 20 de abril e 05 de maio de 2016. Foram abordados 37 clientes da revendedora Maria Libório e 20 clientes da revendedora Fernanda Françoso.

Com as questões aplicadas os dados obtidos foram 94,73% dos clientes são mulheres, e que nesse universo total de 57 clientes entrevistados 28,07% possuem ensino fundamental, 54,38% cursaram ensino médio e 17,54% têm curso superior. Ainda dentro desse universo 54,38% são casados, 36,84% são solteiros e 8,77% são divorciados.

Dentre as questões aplicadas sobre a compra através da venda direta (porta a porta), 100% dos entrevistados responderam que realizam compras por esse meio, e na pergunta seguinte, onde se questiona o que esperam desse tipo de venda 73,68% dos entrevistados responderam que esperam bom atendimento e comodidade para escolher o produto, 15,78% querem diferenciação do produto adquirido e 10,52% esperam uma forma de pagamento diferenciada.

Figura 9: Gráfico sobre a esperança dos clientes referente a venda direta.



Fonte: A autora

Nesse universo pesquisado, 100% dos entrevistados informam que conhecem os produtos Avon, onde 71,92% informam que compram os produtos mensalmente, 22,80% compram trimestralmente e 5,27% compram anualmente os produtos.

Dentre os entrevistados 89,47% informam que o atendimento efetuado pelo revendedor os deixam confiantes quanto a qualidade do produto adquirido e 10,52% não ficam confiantes com o atendimento.

Na pergunta seguinte, o questionamento é se acreditam que receberiam as mesmas informações em uma loja física como recebem do revendedor e 68,42% dos entrevistados respondem que não, e dentre o que justificaram a resposta, doze pessoas, sete informaram que o vendedor não tem o tempo necessário para tirar todas as dúvidas, pois precisam se dividir no atendimento entre vários consumidores.

Figura 10: Gráfico demonstrativo da influência do atendimento na decisão de compra.



Fonte: a autora

No universo pesquisado, 100% dos entrevistados informam que compram produtos de outras marcas em lojas físicas como: O Boticário e Laqua di Fiori, e afirmam na que comprariam produtos Avon se a marca possuísse uma loja física.

Outro ponto abordado na pesquisa é referente ao e-commerce, para obter informações dos consumidores se efetuam compra de produtos Avon pela internet,

onde apenas três clientes, totalizando 5,26% dos entrevistados afirmam que compram online. E nesse universo de três clientes, dois informam que compram trimestralmente e um anualmente.

3.5. Treinamentos oferecidos pela empresa Avon

De acordo com informações obtidas com as revendedoras que foram entrevistadas neste estudo, a empresa Avon oferece treinamentos presenciais e pela internet.

O treinamento presencial consiste em reuniões realizadas mensalmente, onde as revendedoras são convidadas a comparecer. Em Americana, essas reuniões acontecem com mais frequência, no salão de eventos do Hotel Florença Palace, situado na Avenida Cillos, número 820, Jardim São Pedro. Nessas reuniões são feitas demonstrações dos produtos e distribuição de brindes, cursos de maquiagem e treinamento de vendas.

O treinamento online está disponível somente na área restrita ao revendedor. Nessa área existem três e-books, com instruções sobre o planejamento de vendas, técnicas de maquiagem e algumas técnicas de vendas. As informações são distribuídas em livros onde a Avon transmite que acredita que a sua maior vitrine é a revendedora. (Anexo C)

Figura 11: Área exclusiva do revendedor no site Avon

Home | Meu Cadastro | Mapa do Site | Ajuda | Sair

Digite uma palavra

Olá, **FERNANDA CRISTINA DE FATIMA DIAS FRANCO**

Campanha 11 terminará às: 23:59 horas em 12/06/2016 Faltam 19 dia(s)

CRIAR PEDIDO MEUS NEGÓCIOS MINHA CONTA OFERTAS TREINAMENTOS INCENTIVOS KORRES

Treinamentos AVON

Fundamentos de Campo

Como ampliar as possibilidades de ganho? Veja conteúdos e materiais sobre os processos de formação da Revendedora Avon.

CLIQUE AQUI

Nossos Produtos

Seu espaço de aprendizado com informações e cursos para o autodesenvolvimento e a revenda de produtos Avon.

BEM-VIDA

Fonte: www.avon.com.br

Na área voltada ao revendedor, a empresa aconselha que a revendedora crie uma lista de possíveis compradores com nomes de pessoas conhecidas, e que assim que efetivar a venda com um deles, peça a indicação de mais duas pessoas conhecidas desse comprador.

Há um forte incentivo para que a revendedora, utilize e passe ao consumidor a sua experiência pessoal com os produtos que serão adquiridos. Incentiva também a visita constante aos clientes para apresentar os produtos e novidades que estão disponíveis nos catálogos.

O treinamento disponível no e-book contém informações sobre marketing, pois aconselha a revendedora informar o cliente sobre a alta qualidade dos produtos Avon, que é a empresa líder em vendas de produtos de beleza no país, e a utilizar sacolas personalizadas para entrega dos produtos.

Todo o conteúdo é voltado a despertar no cliente o desejo de se sentir mais bonito, jovem e elevar a autoestima.

4. Considerações finais

Manter um negócio de sucesso ao longo dos anos é uma tarefa difícil para qualquer empresa. É necessário muito trabalho e alinhamento entre as diversas áreas da corporação para que sejam produzidos artigos ou serviços de qualidade, e que desperte a atenção dos atuais e prováveis consumidores.

O fluxo logístico integrando a produção, venda e distribuição utilizado pela empresa tem feito com que obtenha sucesso há mais de cem anos através da venda direta, e de acordo com a pesquisa realizada com o consumidor, é provável que esse método de trabalho seja vantajoso durante um certo período de tempo, porém é necessária atenção, pois conforme dados levantados neste estudo através da entrevista com revendedores, apontam que o comércio online é um forte concorrente, e que as novas gerações o preferem.

Foi observado também nesse estudo que o atendimento ao cliente é muito importante, e que a empresa Avon, de acordo com os dados coletados, acredita que a revendedora é sua “vitrine”, e nesse sentido investe em treinamento para que consigam obter sucesso com a venda dos produtos.

Outro ponto importante verificado no estudo foi através da pesquisa com o cliente, onde 100% dos entrevistados informam que se a empresa Avon possuísse lojas físicas comprariam os produtos da marca na loja. Este é um ponto importante a ser ponderado, pois o perfil do consumidor muda através do tempo, porém para a empresa investir em uma nova modalidade de negócio, terá que se readaptar devido ao fato de que o processo logístico teria que ser readaptado para comercialização de seus produtos, e os aspectos legais de uma loja física é diferente do utilizado atualmente.

REFERÊNCIAS

Avon. **História da empresa Avon.** Disponível em <<http://www.avon.com.br/aavon>> acessado em 14/03/2016

Avon. **Acredite e conquiste.** Disponível em <[HTTPS://www.br.avon.com/REPSuite/traininglanding.page](https://www.br.avon.com/REPSuite/traininglanding.page)> acessado em 20/05/2016

Avon. **Conquiste e Supere.** Disponível em <[HTTPS://www.br.avon.com/REPSuite/traininglanding.page](https://www.br.avon.com/REPSuite/traininglanding.page)> acessado em 20/05/2016

Avon. **Pocket EV.** Disponível em <[HTTPS://www.br.avon.com/REPSuite/traininglanding.page](https://www.br.avon.com/REPSuite/traininglanding.page)> acessado em 20/05/2016

ABVED. **Venda Direta.** Disponível em <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>> acessado em 15/03/2016

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas.** 4ª ed. São Paulo, Atlas, 1994.

FACULDADES INTEGRADAS DE ARIQUEMES. **Revista Fiar Científica.** Vol1, nº1. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563A_IMPORTNCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRFICO4e175f43b7707.pdf> acessado em 15/09/2015 .

José Luiz Hesketh & Maria T. P. M. Costa. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.** Vol 20,nº 20. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05>> acessado em 16/11/2015

JUNIOR, Joaquim Martins, **Como escrever trabalhos de conclusão de cursos.** 5.ed. Rio de Janeiro: Vozes.

KOTLER Philip. **Administração E Marketing.** 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & KELLER. Kevin Lane, **Administração de Marketing.**12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas.** 8ª.ed. São Paulo, Atlas. 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi.**Marketing.** 8ª.ed. São Paulo, Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade. & LAKATOS, Eva Martins. **Técnicas de pesquisas.** 7.ed.São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade. & LAKATOS, Eva Martins. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9ª ed. Porto Alegre. 2011.

APÊNDICE A- Questões aplicadas em entrevista feita com as revendedoras Avon Maria Libório e Fernanda Françoso.

1. O que te levou a vender Avon?
2. Há quanto tempo vende Avon?
3. Por que vender Avon?
4. Quais as vantagens de vender Avon?
5. Quais as desvantagens?
6. Quais os benefícios que a Avon te oferece?
7. É vantajoso mesmo não tendo registro em carteira de trabalho?
8. Você vende como segunda fonte de renda?
9. No futuro pode ser sua única fonte de renda ou em algum momento já foi?
10. Você poderia montar um tipo de empresa para vender produtos Avon onde teria vendedoras trabalhando
11. Porque a Avon não investe no e-commerce?
12. Você acha que o e-commerce da Avon pode ser um concorrente?
13. O que foi mais importante na sua trajetória revendendo Avon?

APENDICE B: Formulário de pesquisa aplicado com o cliente e tabulação

1- Qual sua idade?

- 18 a 27
- 28 a 37
- 38 a 47
- 48 a 57
- + de 58 anos

2- Qual seu nível escolar?

- sem escolaridade
- ensino fundamental
- ensino médio
- superior

3- Estado civil

- solteiro
- casado
- divorciado
- outros

4- Sexo

- masculino
- feminino

5- Você compra através da venda de porta em porta(catálogo)?

- sim
- não

6- O que espera desse tipo de venda?

- bom atendimento e comodidade para escolher o produto
- diferenciação do produto
- forma de pagamento

7- Conhece os produtos Avon?

- sim
- não

8- Com que frequência costuma comprar os produtos Avon?

- semanalmente
- mensalmente
- anualmente

9- O atendimento pessoal pelo revendedor te deixa confiante com os produtos Avon que estão sendo adquiridos são bons?

- sim
- não

10-As informações que você recebe do revendedor Avon, acredita que receberia numa loja física?

- sim Justifique_____
- não Justifique_____

11-Você também compra cosméticos em outras lojas físicas de outras marcas?
(O Boticário, Laqua di Fiori, etc)

- sim
- não

12-Compraria produtos Avon se a marca possuísse uma loja física?

- sim
- não

13-Você compra produtos Avon pela internet?

- sim
- não

14-Com que frequência costuma comprar os produtos Avon pela internet?

- semanalmente
- mensalmente
- anualmente

	Maria	Fernanda	Total
1- Qual sua idade?			
18 a 27	8	12	20
28 a 37	9	8	17
38 a 47	15		15
48 a 57	5		5
mais de 58 anos			
2- Qual seu nível escolar?			
() sem escolaridade			
() ensino fundamental	16		16
() ensino médio	18	13	31
() superior	3	7	10
3- Estado civil			
() solteiro	9	12	21
() casado	23	8	31
() divorciado	5		5
() outros			
4- Sexo			
() masculino	2	1	3
() feminino	35	19	54
5- Você compra através da venda de porta em porta(catálogo)?			
() sim	37	20	57
() não			
6- O que espera desse tipo de venda de porta em porta?			
() bom atendimento e comodidade para escolher o produto	31	11	42
() diferenciação do produto	2	7	9
() forma de pagamento	4	2	6
7- Conhece os produtos Avon?			
() sim	37	20	57
() não			
8- Com que frequência costuma comprar os produtos Avon?			
() semanalmente			
() mensalmente	25	16	41
() trimestralmente	10	3	13
() anualmente	2	1	3

9- O atendimento pessoal pelo revendedor te deixa confiante que os produtos Avon que estão sendo adquiridos são bons?			
() sim	35	16	51
() não	2	4	6
10- As informações que você recebe do revendedor Avon, acredita que receberia numa loja física?			
() sim. Justifique _____	12	6	18
() não. Justifique _____	25	14	39
11- Você também compra cosméticos em outras lojas físicas de outras marcas? (O Boticário, Laqua di Fiori, etc)			
() sim	37	20	57
() não			
12- Compraria produtos Avon se a marca possuísse uma loja física?			
() sim	37	20	57
() não			
13- Você compra produtos Avon pela internet?			
() sim	2	1	3
() não	35	19	54
14- Com que frequência costuma comprar os produtos Avon pela internet?			
() não compro produtos Avon pela Internet	35	19	54
() semanalmente			
() mensalmente			
() trimestralmente	2		
() anualmente		1	1

ANEXO A – Perfumes Avon Little Dot Perfume Set nas fragrâncias Jacinto, Rosa Branca e Violeta.



ANEXO B: Matéria publicada no jornal O Liberal de Americana no ano de 2004.

porta a porta

Vendas diretas assumem um novo perfil nos dias atuais

TONY DUDA

tony.duda@oliberalnet.com.br

AMERICANA - As vendas diretas, aquelas chamadas de porta em porta, ainda mantêm a tradição nos dias atuais, mas ganharam novas formas de se fazer negócios. "Hoje não preciso ficar batendo tanto pé por aí. Vendo mais por telefone porque já tenho clientes certos", disse a revendedora Maria da Silva Libório, 58 anos, que trabalha com uma empresa de cosméticos desde 1970.

Mesmo com essa ferramenta, ela disse que percebeu redução nas vendas ao longo do tempo entre a clientela. "Antes gastava muito sapato, levava sol e chuva, mas vendia mais", observou Maria. Entre os produtos de cosméticos com maior saída atualmente estão os da linha de hidratação.

Para convencer o cliente a fazer a compra e garantir a comissão de 30%, ela tem o segredo na ponta da língua. "Tem de ter muita lábia e conhecer bem os produtos para vender", afirmou Maria, que também é re-

presentante de empresas de lojas de variedades. Ela preferiu não informar quanto ganha por mês com a atividade, mas admitiu que o dinheiro que recebe da comissão dá para complementar a renda da casa, juntamente com a do marido, que é aposentado.

Maria lembra que, quando começou como revendedora, utilizava a própria comissão para adquirir mais produtos. "Como comprava bastante, a pessoa sugeriu que eu me tornasse uma revendedora", recordou Maria. Ela é uma das pessoas que fazem parte do batalhão que atua com vendas diretas, um segmento que registrou crescimento de 18% em 2003 no Brasil, atingindo um volume de negócios de R\$ 8,1 bilhões, com 822 milhões de itens vendidos, segundo dados da ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas).

O segmento de cuidados pessoais, como cosméticos, perfumes, bijuterias e vestuário, foi o que mais faturou no ano passado, com 88,5% de

participação no mercado. Na sequência veio o setor de "cuidados para o lar", empatado com o de utilidades domésticas, produtos de limpeza, cama, mesa e banho - todos com 7,7% do market share. Complementos nutricionais e outros produtos do segmento registraram 3,7% das vendas.

Alternativa - Mais do que uma forma a mais de se fazer negócios, a venda direta pode significar uma alternativa de ocupação ao trabalhador, cuja mão-de-obra pode ser um representante de uma empresa ou até mesmo autônoma, que tanto visitam as residências quanto se utilizam de telefone e internet para reforçar e manter os negócios.

Só para se ter uma idéia, o número de representantes ativos no mercado brasileiro atingiu 1,3 milhão de pessoas em 2003, de acordo com a ABEVD.

Com o resultado desse trabalho de formiguinha, uma empresa nacional de cosméticos, que trabalha exclusivamente pelo sistema de venda direta,

José Roberto Bueno/O LIBERAL



Maria Libório: "Vendo mais por telefone porque já tenho clientes certos"

encerrou o ano passado com um volume de negócios de R\$ 2,6 bilhões, um crescimento equivalente 36% acima do registrado em 2002. Ao todo, a empresa fechou o ano de 2003 com 355 mil consultoras em cinco mil municípios. Isso equivale a cerca de 50 mil profissionais a mais que 2002.

ANEXO C: Capa do livro Acredite

