

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MATHEUS POSSEBON**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O DESEMPENHO DA FORÇA DE  
VENDAS DA EMPRESA ORION COMÉRCIO DE PRODUTOS PLÁSTICOS LTDA.**

**PASSO FUNDO**

**2015**

**MATHEUS POSSEBON**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O DESEMPENHO DA FORÇA DE VENDAS DA EMPRESA ORION COMÉRCIO DE PRODUTOS PLÁSTICOS LTDA.**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Me. Jucélia de Fátima Pires

PASSO FUNDO

2015

**MATHEUS POSSEBON**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O DESEMPENHO DA FORÇA DE VENDAS DA EMPRESA ORION COMÉRCIO DE PRODUTOS PLÁSTICOS LTDA**

Estágio Supervisionado apresentado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof<sup>a</sup>. Me. Jucélia de Fátima Pires  
UPF - Orientadora

Prof.  
UPF

Prof.  
UPF

PASSO FUNDO

2015

*“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”*

*Gary Hamel*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem ele nada seria possível e nada teria sentido. Quero agradecer a minha família, que esteve presente nos bons e nos maus momentos, sempre firme, dando o apoio, o carinho e o amor necessário. Amo muito vocês!

Agradeço a minha namorada, por toda paciência, compreensão, carinho e amor, e por me ajudar muitas vezes a achar soluções quando elas pareciam não aparecer. Você foi a pessoa que compartilhou comigo os momentos de tristezas e alegrias. Além deste trabalho, dedico todo meu amor a você.

Aos meus amigos, que me apoiaram e que sempre estiveram ao meu lado durante esta longa caminhada

Agradeço a minha orientadora, professora Me. Jucélia de Fátima Pires, pela compreensão e empenho dedicado à elaboração deste trabalho. Obrigado pela orientação e pela contribuição na minha formação. E a todos os professores que de alguma forma contribuíram para o aprendizado e desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Enfim, agradeço a todos que tiveram participação direta ou indireta no desenvolvimento desse trabalho.

*“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”*

*Peter Drucker*

## RESUMO

POSSEBON, Matheus. **Principais fatores que influenciam o desempenho da força de vendas da empresa Orion Comércio De Produtos Plásticos Ltda.** Passo Fundo, 2015. 43f Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O trabalho realizado trata-se de uma pesquisa em cidades da região centro e norte do Rio Grande do Sul, onde buscou-se analisar e entender os principais fatores que influenciam o desempenho da força de vendas da empresa Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda., baseado em um histórico de vendas e na opinião de consumidores e revendedores. O presente trabalho baseia-se em uma pesquisa qualitativa e quantitativa de levantamento de dados, coletados a partir de dois questionários, sendo um aplicado para 75 revendedores, e outro aplicado a 70 consumidores no mês de maio de 2015. Além da aplicação dos questionários, realizou-se também a busca de dados da organização no que se refere às vendas e revendedores. Buscando atingir o objetivo da pesquisa, procurou-se identificar os principais fatores que influenciam a compra do produto Tupperware em cidades de maior e menor população. Entre as principais conclusões foi identificada uma ótima reputação e uma marca forte perante os consumidores já clientes, porém com necessidade de investimentos e ajustes para maior abrangência de conhecimento da marca e possível expansão de marketing no estado.

**Palavras chave:** Marketing Direto. Revendedores. Vendas.

## **LISTADE QUADROS**

Quadro1 – Número de revendedoras e consumidores da empresa por cidade.....	32
Quadro 2 – Quantidade de Revendedores por cidade no Estado.....	40
Quadro 3 – Cidades com maiores vendas em 2014.....	47
Quadro 4 – Pontos em comum x pontos contrários.....	51



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REVISÃO DALITERATURA.....</b>	<b>13</b>
2.1 MARKETING.....	13
<b>2.1.1 Composto Mercadológico ou Mix de Marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Comunicação integrada de Marketing.....</b>	<b>15</b>
2.2 ORIGEM DAS VENDAS.....	16
<b>2.2.1 Processo de vendas.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 Administração de vendas.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3 Previsão de vendas.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.4 Treinamento e motivação da força de vendas.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.5 Avaliação de desempenho da força de vendas.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.6 Estrutura da força de vendas.....</b>	<b>22</b>
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	23
<b>2.3.1 Critérios de Segmentação.....</b>	<b>24</b>
2.4 ESTRATÉGIAS DA FORÇA DE VENDAS.....	25
<b>2.4.1 Remuneração da força de vendas.....</b>	<b>25</b>
2.5 CARTEIRA DE CLIENTES.....	26
2.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	28
2.7 VENDA PESSOAL.....	28
2.8 MARKETING DIRETO.....	29
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	31
3.3 COLETA DE DADOS.....	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	32

3.4 VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	33
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	34
<b>4.1.1 Missão e Valores.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.2 Estratégias.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.3 Dados da empresa.....</b>	<b>36</b>
4.2 PESQUISAS COM REVENDEDORES.....	39
<b>4.2.1 Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.2 Percepção dos revendedores quanto aos produtos da marca Tupperware.....</b>	<b>39</b>
4.3 PESQUISA COM CONSUMIDORES.....	46
<b>4.3.1 Perfil dos consumidores entrevistados.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.2 Percepção dos consumidores quanto aos produtos da marca Tupperware.....</b>	<b>46</b>
4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>57</b>
APÊNDICE A: Questionários aplicados aos consultores Tupperware.....	58
APÊNDICE B: Questionários aplicados aos consumidores Tupperware.....	60

## 1 INTRODUÇÃO

*“O Marketing Multinível dá às pessoas a oportunidade,  
com baixo risco e um baixo investimento mensal de  
construir sua própria renda e adquirir grande riqueza”*

*Roberto Kyosaki*

A venda direta, também chamada de marketing de rede, passou a ser vista por milhares de brasileiros como um modelo de negócio empreendedor. Com o aumento significativo deste mercado, passou o tempo em que era vista apenas como uma alternativa de renda extra, e está se tornando um negócio cada vez mais lucrativo.

De acordo com o site da Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD) “No Brasil, esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a quarta posição no ranking da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.”

A explicação para este grande aumento de vendas no mundo inteiro é a forma como está sendo remunerado o empreendedor. Segundo a Associação Brasileira de Vendas Diretas “há duas maneiras, a primeira a unilevel que é a estrutura mais explorada no Brasil, baseada em revendedores autônomos que auferem seu lucro a partir da diferença obtida entre o preço de revenda para seus clientes e o preço que pagaram pelos produtos para a empresa. E há também a multinível, que equivocadamente, é muito confundida com as pirâmides (formas ilegais de correntes de felicidade que se popularizaram no final dos anos 80), é a forma de compensação que mais cresce no mundo, é baseado em modelos matemáticos complexos, de ganhos exponenciais de cada nível das equipes, a partir de percentuais diferenciados de participação nas vendas dos níveis inferiores de revendedores indicados”.

Com base nestas fundamentações, este trabalho trará uma análise da empresa Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda. que faz a distribuição dos produtos da Tupperware no estado do Rio Grande do Sul. Esta análise se dará com base na participação de vendas da empresa em cidades do centro e norte do estado.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa em estudo é a Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda. Com 19 anos de atuação, configura-se como uma empresa familiar, pois conta com uma gestão e grande parte da operacionalização familiar. A empresa localiza-se em Passo Fundo, com filiais em Caxias do Sul e Porto Alegre, revendendo a marca Tupperware.

A empresa em questão possui grande resistência a ações de Marketing. Além do marketing boca-a-boca, a empresa aumentou seu tamanho apenas pelo valor da marca de renome internacional. Porém, através de um processo sucessório que a empresa está passando, esse estudo visa conhecer melhor o mercado e conseqüentemente realizar uma pesquisa, para investir mais neste segmento, para fortalecimento ainda mais de sua marca no Estado e lembranças significativas aos seus consumidores.

Embora a empresa esteja crescendo 20% cada ano, se comparada ao crescimento de outras distribuições da mesma marca no Brasil, esta média não está sendo equivalente. Visando um melhor crescimento e sabendo que cada vez mais o mercado se torna competitivo, o presente estudo tem como objetivo identificar: Quais os principais fatores que influenciam o desempenho da força de vendas da empresa Orion Comércio de Produtos Plásticos nas principais cidades do Rio Grande do Sul? E com a identificação desta percepção, propor estratégias e ações de Marketing para esta empresa.

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral, e os objetivos específicos que norteiam esse estudo.

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar os principais fatores que influenciam o desempenho da força de vendas da empresa Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda. nas cidades das regiões centro e norte do Rio Grande do Sul.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias praticadas pela empresa com relação à força de vendas;
- Identificar a percepção dos revendedores quanto às vendas e aceitação do produto pesquisado;
- Identificar a percepção dos consumidores quanto às vendas e aceitação do produto pesquisado;
- Sugerir algumas ações que possam melhorar o desempenho de vendas em municípios maiores.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Para dar subsídio a parte empírica deste trabalho, procedeu-se ao estudo de tópicos teóricos pertinentes ao tema. Sendo assim, serão apresentadas a seguir, teorias de marketing, canais de distribuição, segmentação de mercado e ferramentas utilizadas como forma de tornar mais eficaz a administração de força de vendas.

### 2.1 MARKETING

De acordo com Churchill (2000, p. 4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam às metas individuais e organizacionais”. Seguindo este conceito, Kotler (2000, p. 30) afirma, “marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Com isso, podemos dizer que o marketing terá todo o planejamento e as operações que devem ser orientados para o cliente. Como afirma Stanton (2001, p.11) “o marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização”. Então, tudo que está voltado ao cliente, dará retorno alcançando um volume de vendas lucrativo, que é o objetivo principal para uma empresa.

Ampliando este conceito, Stanton e Etzel (2001, p. 13), expõem que o Marketing de Relacionamento:

Deveria ser um empenho das organizações na construção de lações pessoais e duradouros com os clientes. Identificar suas necessidades e satisfazê-los uma vez pode ser lucrativo, mas estabelecer uma conexão com os consumidores tal que a organização seja regularmente procurada para fornecer ajuda é muito mais valioso. Esta relação pode ser mais uma parceria do que simplesmente uma participação na troca e somente ocorre se um sentido de confiança e comprometimento for estabelecido.

Sobre Marketing ainda, Doin e Sillas (2007, p. 21) retomam a origem da palavra e esclarecem: “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou ainda transacionar”.

### **2.1.1 Composto Mercadológico ou Mix de Marketing**

O composto mercadológico ou mix de marketing são variáveis que podem ser utilizadas para trazerem respostas que a empresa precisa obter do mercado-alvo. Conforme Kotler (2003, p. 19) “o mix de marketing consiste nas ações que a empresa pode tomar para aumentar a demanda do seu produto”. As diversas variáveis podem ser agrupadas em quatro grupos, conhecidos como os ‘4Ps’: produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Cobra (1994, p. 63) “o composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas, quais sejam: produto, preço, praça e promoção, elementos que foram criados e estabelecidos para atender ao mercado alvo, ou seja, o consumidor”. Nessa afirmativa, pode-se compreender de forma sucinta cada um dos ‘4Ps’ conforme Stanton (2001) relacionado a seguir:

- **Produto:** As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.
- **Preço:** As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos.
- **Praça:** Relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final.
- **Promoção:** As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada.

Marques (2008, p. 38) afirma sobre o produto que: “é algo que pode ser oferecido ao mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Sobre o preço Doin e Sillas (2007, p. 86) assinalam que “preço é a quantia em dinheiro ou recursos permutado por produtos ou serviços, envolvendo a política

de preços, as formas de pagamento, a estrutura de custos e os descontos ou reduções”. Wildauer (2010, p. 128) define composto promocional a partir de Feijó (2009), entendendo-a conforme recorte a seguir:

O conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compras e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou a atendimento de suas necessidades.

Sobre a praça Doin e Sillas (2007, p. 42) afirmam que: “refere-se à localização física, área de influência, a praticidade de acesso, estoque, bem como, a logística e política de distribuição de produtos”.

Conforme afirma Stanton (2001, p. 61) “Os quatro fatores da mix de marketing estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. O projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores”.

### **2.1.2 Comunicação integrada de Marketing**

No que se refere à comunicação integrada de marketing, Corrêa (2006, p. 49) citando Schultz (1993), afirma que:

Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao mesmo tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos.

É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando, e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

Segundo Kotler (2005, p. 552),

[...] a comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente,



capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação-propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integrados com coesão.

Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação – propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização de todos estes elementos do composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

## 2.2 ORIGEM DAS VENDAS

Desde os tempos primórdios, as vendas ou comércio existem, onde homens da caverna trocavam entre si alimentos. Porém, nesse tempo, tudo era realizado a partir de trocas, se você desejasse algo que outro indivíduo tem, e este indivíduo desejasse um objeto seu, realizariam a troca destes objetos. A evolução foi feita com a moeda. Cobra (1994) afirma “a função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios”.

Cobra (1994, p. 25) afirma ainda:

A profissão do verdadeiro vendedor, tal qual é hoje concebida, data dos idos da Revolução Industrial, na Inglaterra, da metade do século XVIII até a metade do século XIX. Antes desse período, havia os mercadores, artesãos e outras pessoas que exercitam a atividade de vendas. Os predecessores dos “marqueteiros” contemporâneos eram vistos como párias da sociedade. Na fase da Idade Média, os primeiros vendedores “porta a porta” apareceram sob a forma de peddlers. Coletavam produtos do campo e os vendiam nas cidades e em contrapartida os produtos manufaturados nas cidades eram por eles comercializados no campo. Nessa função exerciam importante papel de marketing, identificando necessidades, realizando compra de mercadorias, escolhendo sortimentos e redistribuindo mercadorias. A associação entre artesãos e mercadores tornou a venda pessoal configurada como atividade mercantil.

### 2.2.1 Processo de vendas

Na concepção de Las Casas (2005, p. 78) cita que “a atividade de vendas é considerada um processo, em razão de compreender uma série de etapas. Este processo engloba”:

- Procura e avaliação dos clientes;

- Abordagem;
- Apresentação;
- Tratamento de objeções;
- “fechamento”;
- Pós-venda.

Os vendedores devem fazer uma avaliação dos seus clientes para atingirem sua meta de vendas. Cada vendedor leva como prioridade algum tipo de qualidade do seu cliente, alguns preferem os consumidores com grande poder aquisitivo, outros como reconhecimento social e assim por diante.

Os vendedores começam pela abordagem ao cliente, deixando-o interessado e fazendo o pedido do que está procurando. Após isso, fazem uma apresentação do produto ou serviço ao seu cliente, respondendo também todas suas objeções que o potencial consumidor terá para fazer. Com isso, faz o fechamento do pedido. E depois, é necessário um serviço de primeira, onde o cliente vai ficar impressionado com o serviço, ou então decepcionado, que é o Pós-venda. Saber tratar o cliente após a operação da venda, e resolver o que ele necessita é um passo que deve ser levado com muito cuidado, pois será isso que irá determinar se ele voltará a fazer uma nova compra ou não.

### **2.2.2 Administração de vendas**

Cobra (1994, p. 161) afirma “tão importante como vender é administrar a venda, pois até que o cliente receba e aceite a mercadoria, constante em seu pedido, a venda é apenas um compromisso de compra e venda sem grande valor legal”.

Com esta afirmação que percebemos que para muitos vendedores, a venda termina já quando o pedido é lançado. E isso não funciona assim, pois a venda é um ciclo. Se o cliente está fazendo o pedido agora, porém não é tratado com respeito e com um serviço de qualidade depois da sua venda, ele não voltará a comprar novamente.

Cobra (2007, p.21) define administração de vendas como “um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal”. A venda pessoal consiste na comunicação direta com o cliente. Administração de vendas é então o gerenciamento das funções que compõem as operações de venda.

Seguindo o conceito de administração de vendas, Stanton (2000, p.05) afirma: “é a principal responsável pela situação em que o vendedor ou a equipe de vendas se encontra com

o cliente”. Então a preocupação principal da administração de vendas, novamente deve ser o cliente, fidelizar este cliente é essencial para que ele tenha futuros relacionamentos lucrativo com o mesmo cliente.

O vendedor deve ter além das folhas de pedido para o cliente, um relatório de visitas, e controle das atividades para conseguir manter este cliente sempre ativo. Há também, a possibilidade do vendedor verificar seus clientes potenciais e dar mais atenção para eles, pois terá uma venda maior, com despesas menores.

### **2.2.3 Previsão de vendas**

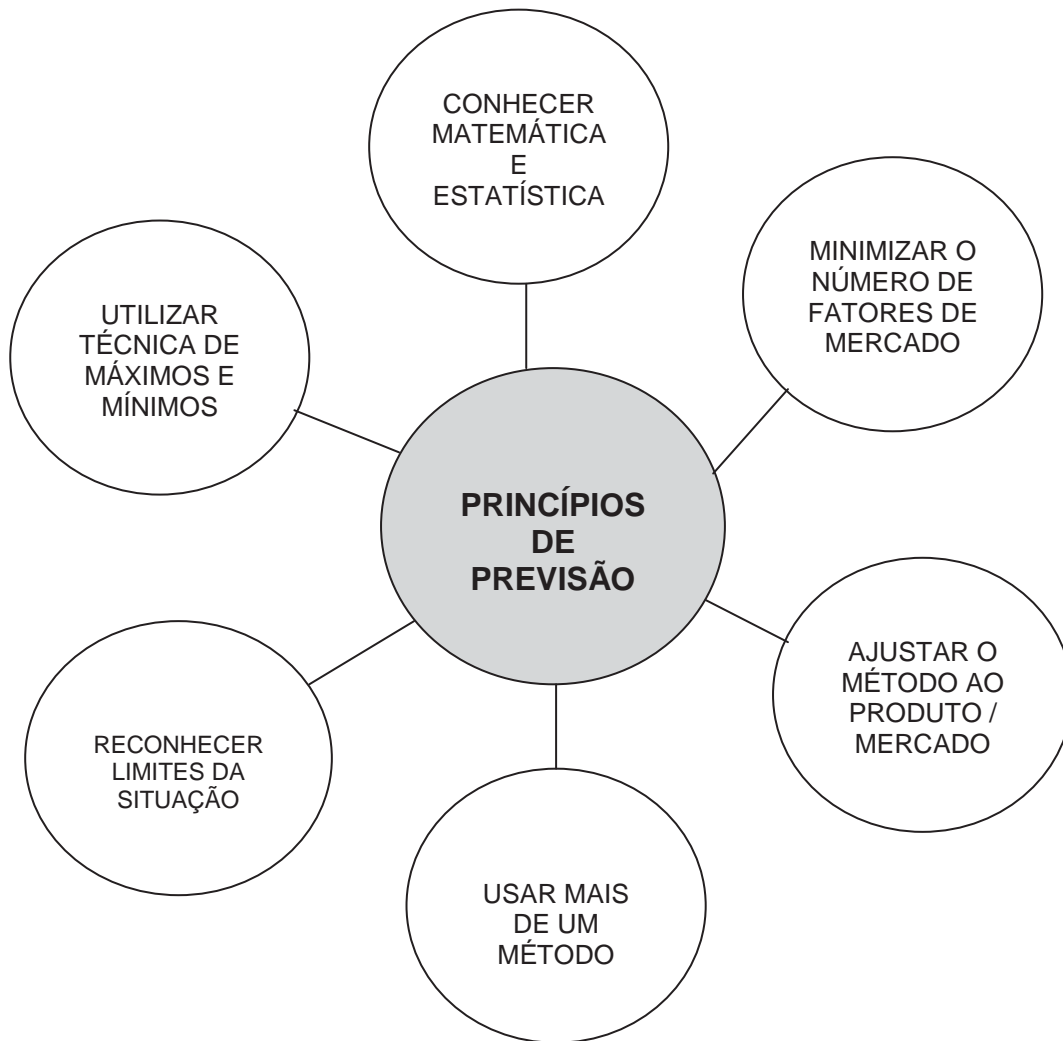
Stanton (2000, p. 331) afirma que “a previsão de vendas é uma estimativa de vendas (em dinheiro ou em unidades) que uma empresa espera alcançar”. Logo, podemos dizer que a previsão de vendas consiste em estimar o quanto poderá ser vendido de determinado produto.

Cobra (1994, p. 88) cita que: “Trata-se de uma avaliação do que poderá ocorrer à luz de vários fatores hoje conhecidos. Depende da ação de pessoas que estão fora do controle operacional da empresa”. A previsão de vendas é um ponto de partida para o orçamento de venda, pois através do orçamento de vendas que podemos prever as receitas, e também as despesas e o lucro esperado para o período.

Las Casas (2005, p. 82) afirma: “A previsão pode ser feita por produto, por região e mercados ou por cliente. Para isso são utilizados métodos científicos ou não científicos. Os métodos científicos são pouco utilizados, justo que necessitam de julgamento pessoal. Talvez, por esta razão, a maioria das empresas, principalmente a pequena e a média, utiliza-se de métodos não científicos”, dentre os quais está:

- a) Intenção de compra: os consumidores são questionados a respeito de compras futuras para um determinado período.
- b) Opinião da força de vendas: os vendedores, como já conhecem os clientes, podem determinar o quanto esperam vender.
- c) Vendas passadas: com base nas informações históricas de vendas, faz-se uma projeção considerando a média dos índices de crescimentos alcançados, e suas variações.
- d) Julgamento dos executivos: com base na experiência e intuição, determinam o que a empresa venderá no período considerado.

Na figura 1, Stanton (2000) mostra os princípios de previsão que devem ser considerados:



**Figura 1:** Princípios de previsão

Fonte: Adaptado pelo autor de Stanton (2000, p. 438)

#### 2.2.4 Treinamento e motivação da força de vendas

Cobra (1994, p. 325) cita vários pontos importantes de treinamento da força de vendas, são eles:

1. O vendedor deve conhecer a sua empresa e identificar-se com ela: a primeira parte do treinamento é o vendedor conhecer temas institucionais, os objetivos da empresa, sua história, com a ideia de desenvolver respeito, lealdade e o senso de oportunidade do indivíduo.

2. O vendedor deve conhecer seus produtos: durante o treinamento deve ser mostrado ao trainee como são julgados os produtos e como funcionam em várias utilizações, mostrando seus benefícios ao cliente.
3. O vendedor deve conhecer as características dos clientes e da concorrência: o vendedor deve conhecer os diferentes tipos de clientes, suas necessidades e hábitos de compra, e deve também aprender a política de crédito, distribuição da empresa, como também da concorrência.
4. O vendedor deve aprender como fazer apresentações de venda eficientes: ele tem que receber os melhores argumentos de vendas existentes para cada produto e, se possível, sob a forma de roteiro exploratório.
5. O vendedor deve conhecer os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais: o vendedor tem que saber como dividir seu tempo entre clientes ativos e clientes potenciais. Como deve preparar os relatórios de visitas, preencher o formulário de pedidos, ficha de clientes e seguir um roteiro programado com base na visitação a clientes de acordo com a classificação A, B, C e D de clientes.
6. O vendedor deve conhecer seu território de vendas: é importante que ele conheça os limites do seu território.
7. O vendedor deve ser orientado para cumprir roteiros: assim evitando perda de tempo por falta de programação.
8. O vendedor deve administrar seu tempo: deve programar seu tempo entre visitas e locomoção, deve ser treinado para ter habilidade de vendas, comunicação, capacidade de ouvir, apresentação em grupo, programas de sensibilização, planejamento de mercado, noções de gerente de território, noções de merchandising, noções de crédito e cobrança, noções de pesquisa de mercado e habilidade para sentir as pessoas.

Complementando o tema relacionado aos pontos importantes de treinamento da força de vendas, Cobra (1994, p. 291) afirma ainda que:

Cada novo vendedor admitido na empresa deve receber de forma prática e não de forma exaustiva e teorizante as seguintes informações: os objetivos da empresa; os produtos da empresa e seus mercados, como características, benefícios e aplicações; as normas e procedimentos da empresa; os deveres e obrigações do vendedor; as responsabilidades e as autoridades do vendedor; a área de resultados, isto é, os gols que o vendedor deve marcar.

Mesmo que o processo de contratação seja um dos melhores, que o vendedor seja muito bem treinado, se não houver a possibilidade de manter a equipe motivada, será difícil

de obter grandes resultados. Isso porque a motivação é um impulso que faz os vendedores trabalharem mais tranquilos e com entusiasmo, garra e vontade.

Uma teoria que se destaca nesse aspecto de motivação é a de Maslow. Segundo a teoria, a pessoa sente-se motivada de acordo com uma escala de necessidades que varia desde as básicas até as de auto realização conforme apresentado na figura 2, a seguir.



**Figura 2:** Hierarquia das necessidades de Maslow  
Fonte: Hersey (1986, p.33),

Quando uma necessidade se torna satisfeita, a seguinte passa a ser de maior importância. Las Casas (1994, p. 326) cita que “Para um vendedor se mantenha motivado na empresa e não apenas em movimentação, a administração deve tomar certas providências para criar um clima favorável, evitando o baixo moral dos vendedores.”

Um vendedor se manter ativo dentro da empresa significa muito para o seu gestor. Pois, um vendedor motivado, dá o retorno esperado para a empresa que fez todo o processo de treinamento com ele. Las Casas (1994, p. 125) cita os principais fatores que impulsionam os profissionais de vendas para o trabalho, são eles: “tarefas claras; necessidade de realização; remuneração com incentivos, e boa administração”.

### **2.2.5 Avaliação de desempenho da força de vendas**

A avaliação do desempenho da força de vendas irá medir o quanto o trabalho que está sendo realizado por todos os fatores que estão sendo desempenhados pela empresa. Conforme

Cobra (1994, p. 434) “os resultados dos esforços de vendas são avaliados em um ou mais dos seguintes fatores:”

1. Produto: análise de vendas por produto ou linha de produtos em relação às vendas totais da empresa;
2. Território geográfico: a análise de vendas por região ou vendedor, em confronto com as vendas totais da empresa;
3. Segmentação de mercado: conforme os tipos de clientes ou, ainda, as vias de distribuição utilizadas;
4. Clientes: a análise de vendas por clientes ou classe de clientes, em relação às vendas totais da empresa;
5. Unidade de vendas: as vendas podem ser avaliadas por unidades de vendas, em função da sua estrutura e, em cada unidade, os resultados por produto, por segmento de mercado, por cliente e por vendedor.

Para uma avaliação mediante alguns destes fatores, teremos dados obtidos internamente pela empresa, e dados secundários que são fontes importantes para a análise de vendas.

Cobra (1994, p. 439) afirma ainda: “[...] estes dados podem ser arranjados de tal forma que permitam uma análise comparativa das oportunidades de mercado realizadas e perdidas, bem como analisar os fortes e fracos da empresa diante da concorrência”.

### 2.2.6 Estrutura da força de vendas

Uma estrutura apropriada da força de vendas varia muito de uma empresa para outra. Conforme Cobra (1994, p. 259) “Deve-se considerar o tipo de mercado, de venda realizada para se configurar o tipo de força de vendas adequado”. Cobra (1994) afirma ainda que “a estrutura da força de vendas deve atender a duas variáveis fundamentais”:

**Força de vendas direta:** a organização utiliza sua própria força de vendas, criando um vínculo de obrigação entre o representante e a empresa. Essa estrutura tem como vantagens;

- Menores custos para maiores vendas;
- Maior aplicação da política de marketing;
- Maior controle dos representantes;
- Pode atingir áreas não interessantes aos representantes.

**Força de vendas indireta:** organização utiliza uma força de vendas não vinculada em termos trabalhistas. As vantagens apresentadas por essa estrutura são:

- Menores custos para menores vendas;
- Aproveita o relacionamento dos representantes;
- Pagamento somente por comissão (sem custo fixo);
- Venda sazonal.

A empresa deve montar uma estrutura adequada da força de vendas, definindo quantos vendedores irá ter, e a variável que vai escolher para o seu processo de vendas. Cobra (1994, p. 259) afirma que “Tradicionalmente, as decisões de estruturação da força de vendas têm sido baseada em fatores qualitativos, sem qualquer determinação explícita de como as várias alternativas afetaria a margem operacional da empresa”. Com isso, a empresa precisa estudar todas as alternativas de dimensionamento da força de vendas, chegando a uma estrutura que maximize sua margem operacional.

### 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Cobra (1994, p. 129) conceitua a segmentação de mercado “antecede a organização dos territórios de vendas, o zoneamento de vendas e outros critérios importantes para a formulação da estratégia de vendas”.

Stanton (2001, p. 102) afirma que “existem grupos de consumidores – segmentos de mercado – com diferentes desejos, preferências de compra ou comportamento de uso do produto”. Para isso devemos estudar os principais grupos de consumidores da empresa para identificarmos possíveis desejos dos consumidores.

De acordo com Cobra (1994, p. 130) “a segmentação de mercado serve como base para a formulação da estratégia de vendas, conforme relacionado abaixo”:

- A determinação de quotas de vendas;
- O zoneamento de vendas;
- A elaboração do plano orçamentário;
- A elaboração da previsão de vendas;
- A paridade de vendas;
- A avaliação do desempenho dos pontos de vendas;
- A avaliação do desempenho dos territórios de vendas;
- A avaliação do desempenho mercadológico;



- Outras formulações estratégicas.

### 2.3.1 Critérios de Segmentação

A segmentação geralmente envolve a divisão do mercado por uma sucessão de variáveis que permitam quantificar e localizar os prováveis consumidores através dos canais de distribuição ou da propaganda segmentada.

Os critérios de segmentação são classificados por Rocha e Christenses (1999, p. 35) em:

- **Segmentação Geográfica:** A segmentação Geográfica é provavelmente a mais antiga entre as formas de segmentação em muitos casos, a empresa não decide atender a determinado segmento geográfico do mercado, mas está definido em termos geográficos como dado país ou dada região.
- **Segmentação Demográfica:** A segmentação Demográfica é amplamente utilizada pela empresa, por si só, ou em conjunto com outras variáveis de segmentação. As variáveis demográficas mais comuns, mercado de consumo, são a idade, o sexo, a renda familiar; no mercado industrial, é o tamanho da empresa, medido pelo número de empregados ou pelo faturamento e pelo setor de atividade.
- **Segmentação Psicográfica:** Os critérios psicográficos entraram na moda na década de 60, quando as teorias de comportamento do consumidor se desenvolveram fortemente, no bojo da crescente influência da Psicologia Social e da Psicanálise. No entanto, seu uso é considerado mais difícil, de forma geral do que o de outros critérios, em virtude da complexidade na determinação dos perfis psicológicos de cliente e de sua quantificação.
- **Segmentação por Benefício:** A segmentação por benefícios constitui a verdadeira segmentação de mercado, uma vez que trabalha com elemento básico diferenciar os grupos de clientes.

Existem dois tipos de benefícios que o consumidor pode obter de um produto: racionais e psicológicos.

- Os benefícios racionais têm a ver com características funcionais do produto e de sua compra e uso;
- Os psicológicos, com as necessidades de natureza psicológica do consumidor que o produto ajuda a entender.

- Segmentação por produto: Diferentes grupos de clientes compram produtos ou linhas de produtos diferentes oferecidos pela empresa ou pelos concorrentes. Esse tipo de segmentação é pouco mencionado na literatura de marketing, de forma geral, mas é comumente utilizado pelas empresas no Brasil.

## 2.4 ESTRATÉGIAS DA FORÇA DE VENDAS

De acordo com Oliveira (1996, p. 47) a “estratégia refere-se tanto a formulação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada”. A estratégia da força de vendas então é um jeito da empresa atingir seu objetivo principal, que é o retorno sobre o investimento.

Para Kotler (2005, p.140) “as empresas competem com as outras para obter pedidos de clientes, e devem por tanto, dispor sua força de vendas de forma estratégica para que interajam com os clientes certos, da maneira correta, e no momento mais oportuno.”

A estratégia de força de vendas tem implicações na sua estrutura. Empresas estabilizadas precisam revisar a estrutura de suas forças de venda à medida que o mercado e suas condições econômicas se modificam. Stanton (2001, p. 101) coloca três tipos de estratégias de mercado-alvo para adotar, são elas “Estratégia de agregação: um vendedor lida com seu mercado total em um único segmento, estratégia de segmento único: envolve selecionar um segmento, dentro do mercado total, e estratégia de segmentos múltiplos: dois ou mais grupos diferentes de clientes potenciais são identificados como mercado-alvo”.

Para Fischmann (1991, p. 25):

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise de um ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar os riscos.

### 2.4.1 Remuneração da força de vendas

Um fator essencial na administração da força de vendas é a remuneração dos representantes, segundo Kotler (2005) “a empresa precisa desenvolver um plano de remuneração atraente. Os representantes gostam de renda regular, recompensa extra por

bom desempenho e pagamento justo pela experiência e tempo de trabalho”. Por outro lado a administração do destaque ao controle, à economia e à simplicidade. Os objetivos da administração, como os econômicos, entram em subversão com os objetivos dos representantes.

De acordo com Las Casas (1994) “existem três tipos de remuneração direta da força de vendas”:

- Com base em salário fixo;
- Com base em comissão;
- Com base em salário fixo e incentivo (plano misto).

Para Rocha e Christensen (1999) “o conceito das formas de remuneração do representante são os seguintes”:

- Salário fixo: Não leva em conta o volume de vendas que é gerado por esta atividade. O salário é pago com base no tempo despendido pelo colaborador.
- Comissões: Este sistema de remuneração é variável. O representante é remunerado por uma percentagem das vendas realizadas por ele, tornando-se uma grande alternativa de compensação de representantes.
- Remuneração mista: É constituída por uma combinação dos planos anteriores: salário fixo mais comissões. Os planos combinados procuram reunir as vantagens dos distintos planos e reduzir as desvantagens.

## 2.5 CARTEIRA DE CLIENTES

As empresas que sobrevivem e são levadas ao sucesso nos tempos atuais, possuem grandes informações sobre seus clientes. Achar uma forma de atraí-los e principalmente, depois de já os ter como clientes de mantê-los sendo clientes fiéis, são algumas das estratégias mais difíceis hoje em dia, porém, construindo um bom relacionamento entre a empresa e cliente, fazendo os consumidores se sentirem próximos à organização são estratégias para deixar a empresa no caminho certo. No entendimento de Kotler (2000, p. 68):

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Segundo Bogmann (2002), “cliente fiel é aquele que está envolvido; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que precisa de um determinado produto ou similar”. O cliente fiel sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. De acordo com Bee (2000), “o pós-venda serve como um avaliador em relação à satisfação do cliente perante os serviços e o produto adquirido, através dele a empresa pode montar estratégias a fim de tornar o cliente fiel”.

Para Cobra (1994) “todo representante deve esforçar-se para aumentar o número de cliente na empresa”. Sendo assim ao localizar um provável cliente, deve estabelecer contato, caso a venda ocorra, faz-se necessário o preenchimento completo do formulário de cadastro do cliente.

A empresa precisa avaliar mapear e atualizar potencial de clientes ativos, inativos e não cadastrados. Segundo Gordon (2001) “pode-se classificar os clientes nas seguintes categorias de vínculo”:

- Consumidores Potencias (*prospects*): Pessoas identificadas dentro da população em geral e cujo perfil combina com o aspecto, capacidade e os produtos e serviços da empresa.
- Experimentadores: Consumidores potenciais que adotam conhecimento da empresa e suas ofertar e estão na fase de avaliação de sua empresa através de compras experimentais.
- Comparadores: São os experimentadores que satisfeitos com experiência inicial passam a fazer novos negócios com a empresa, mas não efetivamente.
- Clientes eventuais: Estagio em que a empresa já conquistou o cliente, mas não de inteira confiança, apesar de satisfeitos com seu produto e serviço, esse cliente ainda busca alternativas no mercado.
- Clientes regulares: São clientes que compram da empresa há muito tempo, cuja confiança já conquistada e o mesmo adotaram como seus, os processos e valores da empresa. Eles desejam a integração com a empresa e não só participar do processo. No mercado de consumo, os clientes regulares julgam natural comprar da empresa, com pouca ou nenhuma consideração com os concorrentes, e esperam como resultado o mesmo grau de satisfação que antecipadamente tiveram.
- Defensores: São clientes comprometidos com a empresa, e que somente uma

grave violação da confiança poderia prejudicar esse relacionamento. Defende a empresa, está sempre ao lado dos produtos e serviços oferecidos e contará as pessoas maravilhas sobre ela. Fará da empresa uma referência. É considerado o auge do Marketing de relacionamento.

## 2.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para lidar com vendas é necessário conhecimento específico de distribuição. Las Casas (1994, p. 209) conceitua “Canal de distribuição é a combinação de instituições pelas quais o representante vende produtos ao consumidor, ou usuário, ou consumidor final”.

Na visão de Churchill (2005) “um canal de distribuição é um sistema organizado de órgãos e instituições que efetuam todas as funções necessárias para unir os produtores aos consumidores finais realizando a tarefa de marketing”.

De acordo com Churchill (2005) existem dois tipos de canais de distribuição:

- Canal Direto: São consumidores que compram bens de varejistas ou diretamente de fabricantes, não existem intermediários.
- Canal Indireto: Incluem um ou mais intermediários, ou seja, os bens passam do produtor para os varejistas e, então, para os consumidores.

Cobra (1994) afirma “que há três tipos mais importantes de distribuição”, são eles:

- Distribuição exclusiva: empregada quando há necessidades de grande estocagem ou quando o investimento requerido no negócio é alto;
- Distribuição intensiva: ocorre para produtos padronizados, de preço unitário relativamente baixo, onde a marca do produtor é bem aceita e o esforço de vendas requerido é pequeno;
- Distribuição seletiva: é o meio-termo entre a distribuição exclusiva e a intensiva.

## 2.7 VENDA PESSOAL

Segundo Romero (1998, p. 132) a “venda pessoal é a tradução do que se chama, em inglês, ‘Personal Sales’, ou seja, a venda que o próprio vendedor conclui, em presença do comprador. Nessa venda tem importância determinante a pessoa do vendedor”.

Os vendedores precisam conhecer profundamente o produto, as técnicas de vendas e seu cliente potencial.

Kotler (2000, p.585) relata que “a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo a ação”.

O autor mostra três características da venda pessoa:

- Interação pessoal: existe um relacionamento imediato e interativo, observando suas ações bem de perto;
- Aprofundamento: onde se conhece mais os clientes, sabendo bem suas preferências, desejos e necessidades;
- Resposta: através da sua explanação faz o comprador se sentir obrigado a comprar.

## 2.8 MARKETING DIRETO

Por ser um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda, o Marketing Direto possui a capacidade de obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer localização, como salienta Karkotli, citado por Bolduan e Kraisch (2011, p. 3):

Marketing Direto é a comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. “É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospect ou cliente com intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente”.

Cobra (1994, p. 634) conceitua marketing direto como sendo:

O conjunto das atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom, ou em certos casos, a visita pessoal do consumidor.

O marketing direto apresenta três categorias essenciais, segundo Ogden (2002, p. 124):

- A propaganda de resposta direta: usa a mídia impressa, eletrônica e mala direta;
- A venda direta: o setor de vendas é responsável;
- Telemarketing: o telefone é utilizado na busca de novos clientes e novas vendas.

### 3 METODOLOGIA

O presente capítulo descreve os procedimentos metodológicos usados para atingir os objetivos sugeridos no trabalho. Podem ser aqui identificados: a característica do trabalho, a população e a amostra utilizada, como serão coletados e analisados os dados do trabalho

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O presente estudo visa levantar dados, referentes à estrutura da força de vendas da empresa Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda., analisando os fatores que influenciam no desempenho da venda da empresa. Para o levantamento das informações que contribuíram para o diagnóstico, foi feito o uso da abordagem mista, fazendo o uso da pesquisa qualitativa e quantitativa.

Pesquisa qualitativa para Samara e Bastos (1997) tem “como principal objetivo compreender as relações de consumo analisando-se através de informações obtidas por meio de entrevistas individuais ou discussões em grupo”. Já pesquisa quantitativa é definido segundo Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O procedimento que será utilizado será uma pesquisa qualitativa com os revendedores e consumidores, buscando identificar a percepção perante destes ao produto. Além da pesquisa qualitativa, será usada a quantitativa com os dados levantados da empresa, como o percentual de venda para cada cidade e a população que a marca Tupperware propõem como público alvo.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Devido à dificuldade em obter informações de todos os indivíduos que constituem um grupo, referente o qual se deseja analisar, a opção é trabalhar somente com uma parte dos elementos que compõe o grupo, daí a indigência de determinar a amostra.

Amostra é uma parcela da população, segundo Mattar (1996) “a ideia básica de amostragem está no fato de que a coleta de dados em alguns membros de uma população irá gerar informações relevantes sobre os mesmos, perante esta população”.

A identificação da população para a pesquisa considerou os revendedores e consumidores, que são responsáveis pelas vendas das cidades em que atuam, conforme quadro 1. Será feita a entrevista com toda a força de vendas nestas regiões e também com consumidores da marca Tupperware.

<b>Cidade</b>	<b>Nº de revendedoras</b>	<b>Consumidores</b>	<b>População (IBGE, 2010)</b>
Porto Alegre	15	10	1.409 milhões habitantes
Lajeado	10	10	71.445 mil habitantes
Caxias do Sul	10	10	415.822 mil habitantes
Passo Fundo	10	10	179.630 mil habitantes
Novo Hamburgo	10	10	234.798 mil habitantes
Sapiranga	10	10	74.985mil habitantes
Farroupilha	10	10	63.635mil habitantes

**Quadro 1:** Número de revendedoras e consumidores da empresa por cidade.

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados se dividem em primários e secundários, Roesch (1996) define como dados primários, “aqueles brutos que nunca foram coletados, e dados secundários são aqueles que a empresa já possui em forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios”.

Os dados primários da pesquisa serão coletados através de entrevistas semiestruturadas, que segundo Roesch (1996) “utiliza-se de questões abertas permitindo ao entrevistador perceber e apreender a perspectiva dos participantes da pesquisa”. De acordo com Roesch (1996, p. 157) “a citação direta permite captar o nível de emoção dos respondentes, a maneira como organiza o mundo, seus pensamentos sobre o que está



acontecendo, sua experiência e percepção básica”. Utilizou-se, portanto, um roteiro com perguntas abertas para revendedores e consumidores.

Também será utilizada a observação participante, que de acordo com Roesch (1996), “tem sido usada nas organizações de duas formas: encoberta e aberta”. Na forma encoberta o pesquisador se torna um empregado da empresa e na forma aberta o pesquisador tem permissão pra observar, entrevistar e participar no ambiente de trabalho em estudo. Neste estudo, foi utilizada a observação aberta, pois foi possível fazer questionários com os revendedores e consumidores que estão presentes no ambiente da empresa.

Os dados secundários foram coletados na empresa, como número de revendedoras e vendas por cidade.

A pesquisa será feita em cidades do Rio Grande do Sul que possuem grande população e que a empresa não consegue atingir o potencial nelas esperado, são elas: Porto Alegre, Caxias do Sul, Passo Fundo e Novo Hamburgo. E também em cidades menores, que atingem mais que a expectativa pelas cidades, que são Lajeado, Jacutinga, Sapiranga e Farroupilha. As pesquisas serão aplicadas nas Consultoras pelas duas Representantes do Estado. E também será feita uma pesquisa com consumidores da marca Tupperware, pelas consultoras da cidade, através de reuniões semanais que elas têm com suas consumidoras, buscando conhecer o porquê de comprarem a marca ou seus concorrentes, e razões para elas comprarem ou não a marca.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Gil (1991) conceitua análise e interpretação dos dados como “uma ferramenta que procura estabelecer uma ligação entre os resultados obtidos com outros resultados derivados das teorias”. A pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados, segundo Roesch (1996, p. 145) ”são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”.

Os dados serão analisados através do método qualitativo, pois segundo Roesch (1996), “o método qualitativo é apropriado para os casos em que se almeja trabalhar com elementos não quantificáveis, onde os números por si não respondem a instância da pesquisa”.

A análise dos dados será feita através da análise de conteúdo, que é definida por Roesch (1996) como “uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a

partir de um texto buscando classificar palavras, frases ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo”.

Há também a análise quantitativa, este método “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas”. Conforme mencionado, ele possui como diferencial garanti a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções.

### 3.5 VARIÁVEIS DA PESQUISA

Segundo a ABEVD, “A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”.

A empresa utiliza apenas este modo de venda, pois é norma internacional da marca Tupperware, não aceitando ser vendido em estabelecimentos físicos e nem online.

Também será preciso estudar sobre o marketing direto, que é definido por Cavichini (1998, p. 14) como: “uma estratégia de ativação de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação para efetuar transações mensuráveis com o mercado-alvo. Atua como um canal de distribuição e vendas, interagindo com o consumidor através da resposta-direta”.

A empresa em estudo utiliza o marketing direto através de catálogos para venda. Toda e qualquer venda são feitas através deste catálogo, e os revendedores utilizam este meio para mostrar aos consumidores os produtos que estão à venda no mês.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados das pesquisas foram coletados a partir de questionários realizados com Revendedores, que fazem o trabalho de Marketing Direto para a empresa e com os consumidores do produto Tupperware, onde serão explicados para um melhor entendimento.

A pesquisa realizada com os revendedores foi aplicada em encontro de negócios das cidades que foram citadas no presente trabalho, com um total de 75 entrevistas respondidas nas sete cidades propostas. A pesquisa com os consumidores foi aplicada com os clientes destas Revendedoras no mesmo encontro. Os encontros são reuniões onde os revendedores e consumidores juntam-se em um mesmo espaço para dúvidas sobre produtos, como utilizar os mesmos e para os consumidores fazerem a compra do revendedor.

Na parte quantitativa, foram colocados através dos indicadores coletados na empresa como a venda das cidades mais importantes para a empresa no Estado, população com o público alvo da Tupperware, e quantas vendedoras Tupperware existem para cada habitante.

### 4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Tupperware começou sua jornada de sucesso há mais de 50 anos atrás, lançando no mercado americano seu primeiro produto. Desde então, passadas seis décadas a Tupperware alavancou suas vendas e passou de poucas revendedoras para mais de dois milhões de colaboradores. Atualmente os produtos da marca Tupperware, são comercializados em mais de 100 países e segundo o site da empresa a cada dois segundos é realizada uma reunião demonstrativa de seus produtos.

Atualmente a Tupperware representa uma marca global e destaca três qualidades que a impulsionaram a atingir mais de 50 anos de mercado e sucesso.

- Em primeiro lugar a Tupperware destaca seus excelentes produtos, mundialmente conhecidos pelo design, a qual alia beleza e praticidade.
- Em segundo lugar a Tupperware destaca seu eficiente processo de ensinar e explicar seus métodos para o cliente, em reuniões demonstrativas realizadas por revendedoras com conhecimento técnico de seus produtos.

- A terceira qualidade que a marca Tupperware destaca é a grande oportunidade de ganhos que a empresa oferece aos seus revendedores.

A Tupperware Brasil conta em seu site institucional, que neste novo milênio seus produtos estão mais bonitos, práticos e modernos do que em qualquer outra época. A Tupperware Brasil destaca o comprometimento e empenho de seus colaboradores, assim como a garra e empenho de seus distribuidores ao redor do mundo. Com essa motivação a Tupperware avança para a prosperidade e satisfação de milhões de consumidores em todos os países.

#### **4.1.1 Missão e Valores**

A missão é ser a principal fornecedora direta de produtos especiais e inovadores no mundo, oferecendo:

- Produtos inovadores de alta qualidade aos nossos clientes, apresentados em uma situação de vendas informativa e divertida.
- Um caminho para desenvolvimento pessoal à nossa equipe de vendas independente, e uma oportunidade financeira significativa.
- Uma oportunidade para que nossos colaboradores desenvolvam e utilizem seus talentos e habilidades, e para que sejam reconhecidos e recompensados por isto.

#### **4.1.2 Estratégias**

Os revendedores são a principal estratégia da empresa em atingir um número máximo de consumidores. Para isso, o crescimento depende de capacidades de desenvolvimento nas cinco áreas que são importantes para a equipe de vendas:

- Desenvolvimento de oportunidade de ganhos e crescimento significativos.
- A consolidação como uma marca confiável pelos produtos e oportunidades oferecidos.
- Apresentação de uma situação de venda divertida e simples.
- Oferta de treinamento com acompanhamento direto
- O privilégio de um reconhecimento excepcional.

Pensando nessas estratégias, a Tupperware Brasil ofereceu a Jurema Bonadiman Possebon à oportunidade de se tornar Distribuidora da marca na região norte do estado do Rio Grande do Sul. No dia 3 de maio de 1996, Jurema juntamente com seu marido Idair Possebon, iniciam uma empresa chamada Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda. para a distribuição dos produtos da marca no norte do estado.

No dia 15 de junho de 1996, houve a primeira venda semanal da Distribuição vendendo R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) de faturamento, em um espaço alugado em Passo Fundo. Em 2002, com o bom trabalho da distribuidora, a Tupperware Brasil ofereceu para distribuir para todo Estado do Rio Grande do Sul, mantendo até hoje.

Hoje, a empresa tem um lugar próprio em Passo Fundo, e mais duas filiais em Caxias do Sul e Porto Alegre e fatura em média por mês R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

#### 4.1.3 Dados da empresa

Para fins deste trabalho atual, foram selecionados dados que podem ajudar para verificar os problemas da empresa. No quadro 2 a seguir, segue relação da quantidade de Revendedores por cidade no Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2014.

Revendedoras por Cidade		População mulheres perfil TW (20 a 69 anos)	Uma Revendedora para cada... Mulheres
Caxias do Sul	276	149.311	541
Lajeado	257	25.087	98
Porto Alegre	173	507.728	2.935
Passo Fundo	163	63.419	389
Estrela	112	10.221	91
Arroio do Meio	96	6.302	66
Santa Maria	90	90.415	1.005
Sapiranga	89	24.248	272
Erechim	89	33.209	373
Cruzeiro do Sul	78	4.033	52
Marau	77	12.339	160
Canoas	66	109.121	1.653
Novo Hamburgo	55	80.881	1.471
Teutônia	51	9.143	179
Bom Princípio	44	3.846	87

Carazinho	44	20.179	459
Santa Cruz do Sul	39	41.244	1.058
Ijuí	38	26.835	706
Campo Bom	36	20.402	567
Estância Velha	36	14.332	398
Farroupilha	34	21.789	641
São Leopoldo	33	71.734	2.174
Encantado	30	7.031	234
Parobé	30	16.416	547
Santa Clara do Sul	30	1.916	64
Dois Irmãos	27	9.531	353
São Sebastião do Caí	23	7.365	320
Garibaldi	19	10.701	563
Jacutinga	6	1.207	201

**Quadro 2:** Quantidade de Revendedores por cidade no Estado

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Nesta tabela conseguimos ver a porcentagem de revendedoras por cidade, nos mostrando que muitas cidades pequenas possuem muito mais consultores do que cidades maiores. Na coluna ao lado, a Tupperware descreve o perfil de mulheres com idade de 20 a 69 anos, então podemos analisar o número da população conforme a Tupperware descreve por cidade. E na outra coluna, mostra a quantidade de mulheres no perfil da Tupperware para cada Revendedora. Podemos verificar uma pouca quantidade de cidades com revendedores, sendo que 29 cidades representam 80% de revendedores do Estado.

No quadro 3, seguem as vendas das 30 cidades melhores em vendas no ano de 2014 da empresa, mostrando que cidades menores tem uma porcentagem maior de vendas do que cidades maiores.

<b>Cidade</b>	<b>Venda em 2014</b>	<b>% de Venda por cidade</b>
Caxias do Sul	R\$ 1.578.791	14,35%
Lajeado	R\$ 784.511	7,13%
Sapiranga	R\$ 622.664	5,66%
Porto Alegre	R\$ 499.801	4,54%
Passo Fundo	R\$ 474.256	4,31%
Estrela	R\$ 397.048	3,61%
Cruzeiro do Sul	R\$ 343.620	3,12%
Arroio do Meio	R\$ 319.136	2,90%
Encantado	R\$ 308.864	2,81%
Novo Hamburgo	R\$ 265.965	2,42%

Farroupilha	R\$ 264.732	2,41%
Teutônia	R\$ 263.387	2,39%
Santa Maria	R\$ 248.223	2,26%
São José do Hortêncio	R\$ 229.262	2,08%
Erechim	R\$ 224.526	2,04%
Não-Me-Toque	R\$ 222.531	2,02%
Canoas	R\$ 210.315	1,91%
Marau	R\$ 197.744	1,80%
Campo Bom	R\$ 192.357	1,75%
Santo Ângelo	R\$ 165.691	1,51%
Ijuí	R\$ 159.019	1,45%
Dois Irmãos	R\$ 158.787	1,44%
Jacutinga	R\$ 151.737	1,38%
Parobé	R\$ 150.000	1,36%
Santa Cruz do Sul	R\$ 107.467	0,98%
Carlos Barbosa	R\$ 105.250	0,96%
Garibaldi	R\$ 102.484	0,93%
São Leopoldo	R\$ 86.214	0,78%
Santa Clara do Sul	R\$ 85.312	0,78%
Estância Velha	R\$ 81.477	0,74%
		81,82%
Total de Vendas	11.001.171	100%

**Quadro 3:** Cidades com maiores vendas em 2014

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Com estas tabelas, fica mais clara a dificuldade da empresa em penetrar no mercado de grandes cidades. A cidade maior e que detém a principal fonte de vendas da empresa é a cidade de Caxias do Sul. Porém, podemos observar que pequenas cidades em população como Jacutinga, Sapiranga e Lajeado, em relação a sua população, vendem muito mais do que Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul. Como com revendedores, verificamos que nas vendas 30 cidades representam 81% do total da empresa.

A empresa conta com um padrão semanal de atendimento aos revendedores. Toda semana, os revendedores fazem o pedido dos produtos, recebendo sua mercadoria na semana próxima. Tudo passa pela distribuição, garantias, ocorrências de produtos avariados, pedidos, entregas de mercadorias, atendimento ao cliente, pagamento de faturas e treinamento.

O sistema de bonificação da empresa segue o sistema nacional da Tupperware. A Tupperware paga seu Revendedor com a bonificação de 26,5% em cima de todos os produtos, e possui promoções semanais de atividade e de indicações, por exemplo, para um revendedor colocar um novo indivíduo que não faz parte da companhia.

Toda revendedora nova, ou que está entrando na Tupperware passa por um processo de treinamento, conhecendo a história da empresa, os produtos, fazendo cursos de culinária, de micro-ondas e congelamento. Ela fica preparada para vender os produtos e explicar todas as qualidades, e os diferenciais do por que do produto ser muito mais caro que os concorrentes.

Em questão de publicidade e marketing, a Tupperware Nacional investe através de estrelas da TV Brasileira como Edu Guedes e Ana Maria Braga, além de campanhas que veiculam em redes sociais. Já a empresa Orion, não investe em publicidade e marketing.

## 4.2 PESQUISAS COM REVENDEDORES

### 4.2.1 Perfil dos entrevistados

Das 75 entrevistas realizadas, todo público é do sexo feminino. Com relação à faixa etária, a maioria tem de 45 a 60 anos, com 35 entrevistados respondendo por esta idade, porém houve 21 entrevistados de 21 a 45 anos, e 19 acima dos 60 anos. Não houve nenhuma pesquisa realizada com jovens até 20 anos.

Sobre seu estado Civil, 63 eram casadas, 10 solteiras e apenas 2 divorciadas. A renda familiar dividiu-se em 42 pessoas que recebem de 1 a 3 salários mínimos, 17 que recebem de 4 a 6 salários mínimos e apenas 3 que recebem acima de 6 salários mínimos. Sobre as 8 que faltam, foi afirmado que elas não têm algum salário fixo, vivem com o que conseguem vender.

A escolaridade apresentada foi de 10 pessoas que tem apenas o Ensino Fundamental, 42 o ensino médio, 15 terminaram o ensino superior e 8 sabem ler e escrever. A última pergunta sobre o perfil dos entrevistados referia-se há quanto tempo o Revendedor vendia a marca Tupperware, 10 responderam que vendem de 1 a 12 meses, 28 de 1 a 5 anos, 20 de 6 a 10 anos, e 17 acima de 10 anos.

### 4.2.2 Percepção dos revendedores quanto aos produtos da marca Tupperware

*A questão número 1 da Pesquisa referia-se sobre a forma de abordagem para conquistar clientes.*



De acordo com o Revendedor entrevistado número 47: “Depende do momento e do lugar, mas abordando sempre se a pessoa conhece Tupperware”. A maioria dos entrevistados, responderam que sempre abordam os clientes demonstrando os produtos, como há muitos produtos da linha de Micro-ondas, elas organizam encontros, convidando consumidores conhecidos. Neste encontro, elas fazem receitas de comidas dentro destes produtos, fazendo com que o consumidor goste do produto e acabe comprando.

Importante salientar também, que 22 entrevistados demonstram o catálogo da marca Tupperware, onde tem todos os produtos para venda no mês. A entrevistada número 21, fala sobre isso: “Não importa o lugar que estamos, pode ser numa fila de banco, no supermercado, ou mesmo na rua, você deve abordar o cliente e mostrar os produtos da Tupperware e principalmente falar sobre a sua qualidade e praticidade na nossa vida”.

Ainda responderam que utilizam divulgação em locais públicos, divulgação em empresas, e recrutamento na rua, abordando clientes em ruas da cidade, falando de seus diferenciais e inovações para revender o produto.

*A questão número 2 buscou identificar o perfil dos clientes que o Revendedor atende.*

A grande maioria responde que qualquer público, independente de classe social, faixa etária, escolaridade ou se é masculino ou feminino. A entrevistada número 2 explica: “Não importa qual classe social, faixa etária, escolaridade, se é homem ou mulher; explicamos para eles o produto que estamos vendendo, suas qualidades, diferenciais, praticidade para o dia a dia, e então eles tornam-se nossos clientes”.

Houve muitos entrevistados que concordaram em quase tudo, porém na questão de classe social, 21 responderam que é mais fácil vender para o cliente de classe média, que é difícil de chegar à classe A e B, a grande venda delas são para classe C. Isto demonstra a ascensão da classe C no Brasil. Segundo estudo da Serasa Experian e Data Popular: “A pirâmide de classes econômicas transformou-se em um losango com o crescimento da classe média e a melhora do padrão de renda. A classe C é composta de cerca de 108 milhões de pessoas que gastaram mais de 1,17 trilhões de reais em 2013 e movimentaram 58% do crédito. A chamada nova classe média concentra-se na Região Sudeste, com 43%, seguida do Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%)”.

*Em relação à questão número 3, perguntava-se quais os produtos eles classificavam como concorrentes da Tupperware.*

Houve muitas divergências nesta pergunta, 30 indivíduos responderam que a Tupperware não possui concorrentes devido a sua qualidade como mostra a frase da entrevistada número 13: “Não existe concorrência no sentido de qualidade e durabilidade. Existe sim, o preço baixo de outros produtos e tem pessoas que olham isso e não a qualidade”.

Outras pessoas citaram os produtos Plasutil, porém segundo elas são potes plásticos com qualidade inferior; Marinex, que é uma marca de potes de vidros e a Sanremo. 8 pessoas entrevistadas citaram MaryKay e Avon como concorrentes, devido ao sistema ser o mesmo de venda de catálogos.

A entrevistada número 25 explica bem o que a maioria dos entrevistados respondeu: “Quem conhece Tupperware não quer mais outra marca. É só questão de conhecer. Mas, percebo que muitas mulheres gostam também de Marinex, por ir ao forno, mas não vejo como concorrente e sim um auxiliar.” Elas respondem que não há concorrente, vai mais de saber explicar os diferenciais do Tupperware para que os clientes façam a compra.

*A questão número 4 perguntava sobre as dificuldades que elas enfrentam com a concorrência.*

E esta questão embora qualitativa dividiu-se em apenas duas opiniões, que foram o baixo preço dos concorrentes, e 32 entrevistadas falaram que não há nenhuma dificuldade, pois não há concorrentes. A entrevistada número 2 argumenta sobre esta questão: “A dificuldade perante os concorrentes é o baixo custo, mas quando se compara com o nosso produto, com a qualidade, durabilidade e a história da Tupperware, fica fácil de convencer os clientes”.

Porém, muitos entrevistados falam que há bastantes pessoas que não dão a oportunidade de ser explicado o porquê de o produto Tupperware ser mais caro que os concorrentes, e acabam perdendo estes clientes para lojas de R\$ 1,99, isto demonstra a busca pelo preço mais barato que o consumidor pretende obter.

*A questão número 5 questionava se as metas e incentivos da empresa influenciam na venda delas.*

A maioria dos entrevistadas, 60 responderam que sim, falando que há uma motivação extra para irem atrás de seus objetivos. A entrevistada número 14, fala sobre isso: “Porque quando são apresentados incentivos e metas, você corre mais atrás dos resultados.

Incentivam-nos a sempre conquistar tudo o que é oferecida, com isso estamos sempre vendendo mais e mais”.

Uma grande parte das entrevistadas ainda falou sobre ganhar produtos extras e então venderem estes produtos para ter uma lucratividade maior, também por ao cumprirem as metas, elas receberem produtos diferenciados e inovadores, que não estão para venda no catálogo. A entrevistada 58 disse: “Influenciam, uma vez que oferece mais vantagens e a lucratividade é tentadora. O ser humano é movido por metas, logo busca a tópicos atingi-la, assim as metas impostas pela empresa dão um impulso nas vendas”.

Apenas 2 pessoas falaram que não influenciam nas vendas delas, devido a estas metas serem altas de mais para elas cumprirem.

*A questão número 6 pergunta sobre os diferenciais que o produto Tupperware possui sobre as outras marcas.*

A qualidade dos produtos foi elencada por 60 dos entrevistados, respondendo que não encontra em concorrente algum. 38 responderam sobre a durabilidade do produto, e estas complementavam sobre a qualidade também e a garantia de 10 anos que a Tupperware oferece como responde a entrevistada número 69: “Tem 10 anos de garanti, é bonito, prático, higiênico, não contamina os alimentos, é resistente e facilita a vida da dona de casa”.

Houve também, entrevistados que falaram sobre o design do produto, a sua qualidade em conservar os alimentos por muito mais tempo, a inovação dos produtos, conforme resposta da entrevista número 19: “Qualidade em primeiro lugar, beleza, design inovador, a segurança do produto, o tempo de durabilidade dos alimentos em freezer, geladeiras, ou até mesmo em caixas de armazenagem no ambiente natural, e a inovação dos produtos da marca, parece que cada vez mais eles pensam mais em facilitar a vida de quem utiliza os produtos”.

Algumas entrevistas ainda se deram, falando da praticidade dos produtos, das promoções que a Tupperware faz para conquistar novos produtos, e apenas 2 pessoas relataram que o preço é barato pelo produto que vende.

*A questão número 7 questionava sobre se a Revendedora tem mais facilidade em vender os produtos em cidades grandes ou pequenas.*

As cidades pequenas forma citadas por 35 entrevistados e apenas 7 em cidades grandes. A entrevistada número 41 relata a o porquê de ser melhor vender em cidades menores: “Em cidades pequenas, porque as pessoas são mais acessíveis para serem abordadas.

O público da cidade pequena é mais receptível, ele recebe você em sua casa com mais facilidade. Também é melhor a propaganda, o boca a boca funciona melhor em cidade menor”. Em relação a ser melhor de vender em cidades grandes, a entrevistada número 47 responde: “Em cidades grandes, pois o custo de vida é melhor e as peças são mais divulgadas”.

Apenas 2 pessoas responderam que nunca venderam em outras cidades, e 24 dos entrevistados responderam que não importa, tanto na cidade pequena quanto na cidade grande, a venda não influencia por ser de cidades diferentes, conforme responde a entrevistada número 11: “Acredito que Tupperware é fácil de vender em qualquer tipo de cidade, é só entrar e fazer as pessoas conhecerem que você vende onde quiser. Não há distinção quanto a isso”.

*A questão número 08, solicitava para listar as principais objeções dos clientes que o Revendedor enfrentava na hora de vender.*

A maioria das entrevistadas, falaram do valor do produto por ser muito caro, elas não entendem o porquê do valor ser tão mais caro que os concorrentes. Conforme cita a entrevistada número 20: “A maioria dos meus clientes perguntam o porquê do preço ser tão caro, pois aí que nós temos a principal objeção do produto, mas somos bem treinadas para reverter isso, explicando a qualidade do produto e os diferenciais como os 10 anos de garantia da marca”.

Outra objeção que foi respondida por 20 Revendedoras foram sobre a forma de pagamento, elas reclamam sobre o prazo ser muito curto e não aceitar cartão de crédito, conforme a entrevistada número 73 explica: “Elas reclamam bastante das formas de pagamento da empresa, elas tem apenas 7 dias para fazer o pagamento a partir da entrega, dificultando a venda, e por eles não aceitarem a forma de pagamento com cartão de crédito”.

Apenas 8 entrevistas falaram que não tem nenhuma objeção na hora de vender, e 20 falaram sobre o cliente não saber usar o produto, conforme a entrevistada número 18 esclarece: “As clientes não sabem para que aquele determinado produto serve, como guardar alimentos, como fazer receitas, quais produtos podem ser colocados em micro-ondas ou freezer, e é aí que entramos explicando tudo que nos foi treinado”.

*A questão 9 era apenas para ver se as revendedoras estavam treinadas para enfrentar estas objeções dos clientes.*

A resposta dada por 60 revendedores foi sim, e 15 responderam que não. Complementando esta questão, vem à questão 10, com a pergunta do que ajudaria ela a melhorar isso. A maioria das respostas com 35 entrevistadas respondendo foi a de ter mais treinamentos, conforme explica a entrevistada número 56: “Já participamos de muitos treinamentos para respondermos todas as questões dos clientes, conhecemos todos os produtos e a cada lançamento de um novo, nos treinam para não termos dificuldades com aquele produto, porém mais e mais treinamentos sempre são bons, e poderia ter também palestras motivacionais”.

Outra resposta que apareceu com bastante frequência foi a de ter indicações na embalagem do produto conforme cita a entrevistada número 19: “A grande maioria dos clientes, não sabem como utilizar os produtos, e muitos não conseguem ficar para serem treinados a utilizar, então seria interessante, se houvesse indicações de uso na embalagem do produto”.

Houve também, 4 pessoas que responderam que para ajudá-las deveria ter mais promoções de produtos, 6 pessoas responderam que ajudaria se elas fizessem curso de empreendedorismo no SEBRAE, e outras 7 entrevistadas para aumentar o prazo de pagamento, que elas conseguiriam vender mais, conforme a resposta da entrevistada número 12: “Se houvesse mais prazo para pagamento, conseguiríamos fazer uma venda maior, também acredito que podemos ter mais vontade e ir atrás de cursos do SEBRAE, que nos faria aprender questões para se tratar melhor o cliente”.

*A questão número 11 perguntava sobre o que ela acha de ser uma revendedora Tupperware.*

A maioria das entrevistadas respondeu ser ótimo, conforme descreve a entrevistada número 15: “Sempre foi e é uma oportunidade fantástica de trabalho, carreira e também os incentivos proporcionados. É uma experiência única, pois através de reuniões conseguimos aprimorar nosso conhecimento e conhecer pessoas novas, bem como melhorar o relacionamento com as pessoas. O que antes poderia parecer impossível, a Tupperware mostra a possibilidade de uma vida mais tranquila na cozinha, cozinhar utilizando peças desta marca tornou-se prazeroso e saudável”.

Elas falaram sobre a oportunidade de serem empreendedoras, sobre a flexibilidade de horários, reconhecimentos da empresa e uma grande forma de uma renda extra para a família. A entrevistada número 6 consegue esclarecer bem estas respostas: “É muito gratificante,

sinto-me segura em vender esta marca porque o produto é de qualidade e beleza extrema. Traz uma ótima renda extra e possuímos uma flexibilidade de horários gigantesca. Os reconhecimentos que a empresa faz para as revendedoras que vendem mais são lindos e nos ajudam a buscar ainda mais as metas e incentivos”.

*A questão número 12 questionava sobre como elas exercem as suas atividades.*

A grande maioria, que foram 40 das entrevistadas responderam que abordando clientes seja aonde for. 4 pessoas responderam que fazendo cursos e outras 4 responderam que oferecendo a amigos. Isso ficou bem claro com a resposta da entrevistada 12: “Trabalho de boca a boca, abordando pessoas na rua e em eventos que reúnem público em geral. Organizo-me também, para visitar meus clientes antigos e sempre procurando novos para conhecer esta maravilhosa marca.”

Ainda 26 entrevistas respondem que fazem encontro, conforme a entrevistada número 47 fica claro o poder disso no estado: “A forma mais intensa que pratico, é fazendo reuniões. Já trabalhei em várias cidades do Rio Grande do Sul, e tentei várias formas de trabalho, como abordando indivíduos e oferecendo para todos, mas a melhor forma possível de vender bastante é convidando todos que conheço para um encontro, onde demonstro todos os produtos, e faço receitas para o pessoal experimentar e ver como é fácil de fazer, assim acabo vendendo bastante.”

Para finalizar a pesquisa com as revendedoras, a pergunta de número 13 referia-se a como ela capta novos clientes dentro da região. E nesta pergunta obteve-se uma grande variedade de formas de captar novos clientes. A maioria respondeu que fazem divulgação por todo lugar, mas também houve grande número dizendo que fazendo encontros. Conforme coloca a entrevistada número 14: “Sempre estou divulgando a marca, demonstrando os produtos e marcando encontros, e nos próprios encontros peço para quem vai, que me indique pessoas que conhecem para captar novos clientes.”

Também responderam, que captam novos clientes por indicações de amigos, usando o uniforme na rua, por antigos clientes, por redes sociais e por venda porta a porta. A entrevistada número 56, fala sobre isso: “Divulgando o produto onde você estiver, sempre ter material em mãos para bater em porta a porta e oferecer os produtos para novos clientes, explicando seus benefícios. Também tento colocar em redes sociais, porém é pouca a procura por este meio.”

## 4.3 PESQUISA COM CONSUMIDORES

### 4.3.1 Perfil dos consumidores entrevistados

Dos 70 consumidores entrevistados, o público dividiu-se em 67 do sexo feminino e 3 do sexo masculino. Isso devido ao fato de a maioria dos clientes da Tupperware serem do público feminino. Com relação à faixa etária, a maioria dos consumidores ficou entre 21 a 45 anos, com 37 entrevistados respondendo por esta idade, também houve 17 entrevistados de 45 a 60 anos, 10 acima dos 60 anos e 6 com jovens de até 20 anos.

Sobre o estado civil, 35 eram solteiros, 33 casados e 2 viúvas. A renda familiar destas pessoas dividiu-se em 49 pessoas que recebem de 1 a 3 salários mínimos, 14 que recebem de 4 a 6 salários mínimos e 7 indivíduos que recebem acima de 6 salários mínimos.

A escolaridade desta pesquisa foi de 15 pessoas que tem apenas o ensino fundamental, 31 o ensino médio, 17 estão cursando o ensino superior e apenas 7 terminaram o ensino superior. A última pergunta aos entrevistados era se já conhecia a marca Tupperware, 59 dos entrevistados responderam que sim e apenas 11 responderam que não conheciam.

### 4.3.2 Percepção dos consumidores quanto aos produtos da marca Tupperware

*A questão número 1 da pesquisa dos consumidores referia-se a armazenagem de alimentos, perguntando qual produto a consumidora utilizava para armazenar.*

A maioria das entrevistadas respondeu que são em produtos Tupperware, conforme a consumidora número 21, explica: “Utilizo produtos da Tupperware para armazenagem, pois a marca traz produtos específicos para qualquer tipo de armazenagem, seja de freezer, geladeira ou mesmo de alimentos como feijão, arroz e café”.

Porém, 29 entrevistadas responderam que utilizam outros potes plásticos para armazenar alimentos, conforme a consumidora número 11 respondeu: “Potes plásticos e de margarina, pois encontra-se bem mais fácil, e o valor é bem mais em conta do que outros produtos”.

Além disso, 15 pessoas responderam que utilizam vidros para armazenagem, pois vão a forno e são mais bonitos, a entrevistada número 19 explica bem esta situação: “Utilizo



produtos que são fabricados em vidro, pois a cozinha fica mais bonita e além de armazenar os alimentos da para se colocar no forno”.

*A questão número 2 perguntava se na casa desta consumidora tem produtos da marca Tupperware.*

68 dos entrevistados responderam que sim e apenas 2 falaram que não. A entrevistada número 51 esclarece isso: “Embora seja um produto mais caro, vale comprar pelo custo benefício, sabemos da importância dos produtos da Tupperware para conservar alimentos, e, além disso, tem uma qualidade e durabilidade que não se encontra em qualquer outro produto”. A entrevistada número 70 complementa: “A importância do Tupperware é enorme em minha vida, pois além da beleza que traz para a minha casa, acaba valendo mais a pena comprar pela qualidade e garantia de 10 anos que a marca oferece”.

*A questão número 3 perguntava se a consumidora achava que o produto Tupperware facilitava o seu dia a dia.*

Esta pergunta foi respondida pelas 70 consumidoras com a palavra sim e a entrevistada número 16 respondeu: “Claro que sim, a Tupperware foi feita para facilitar o dia a dia da dona de casa, ou mesmo de alguém que tem poucos minutos para fazer um almoço, ou passa pouco tempo na sua casa, o ambiente fica muito melhor organizado, e os alimentos que antes duravam pouco tempo na geladeira, agora duram muito mais”. A entrevistada número 54, ainda complementou esta questão: “Com certeza, acho todos os produtos úteis e maravilhosos. Facilita muito para guardar, aquecer e refrigerar. Como trabalho o dia inteiro fora, para mim é maravilhoso, pois chego em casa com tudo organizado, e para aquecer algo é muito mais rápido”.

*Na questão número 4 questionou-se a consumidora, se ela acha que a venda direta atinge todo o potencial de compradores.*

Esta questão foi um pouco mais equilibrada, com 28 pessoas respondendo que sim, e 42 respondendo que não atinge todo o potencial, conforme a entrevistada número 18 esclarece: “Eu acho que não, pois deveria ser mais divulgado, e vendido em lojas físicas e online para o consumidor que gosta de comprar em lojas e para poder experimentar o produto antes mesmo de compra-lo sem ajuda de algum revendedor, e lojas online para ser mais



prático de comprar, pois aí se já conhecemos o produto, podemos a qualquer hora fazer a compra do mesmo”.

Porém, a entrevista número 65 tem opinião contrária a esta: “Acredito que sim, pois não precisamos nem sair de casa para comprar, a própria revendedora faz este trabalho, fazendo encontros em minha casa e me auxiliando em como utilizar e conservar alimentos nos produtos, além de ganharmos brindes por isso”.

*Na questão número 5, houve quase uma divisão exata de respostas. A pergunta era sobre se a consumidora utiliza produtos concorrentes à marca Tupperware.*

36 consumidoras responderam que sim e 34 responderam que não utilizam. Conforme a consumidora número 35, fica claro o porquê de ela ter respondido que sim: “Mesmo não querendo, ainda utilizo muito produtos concorrentes, pois não tenho como comprar todos os produtos que desejo devido ao seu alto valor”.

A consumidora número 17 discorda disso e esclarece a questão: “Depois que conheci esta marca, não compro mais produtos concorrentes, pois o custo benefício não compensa. Se formos pensar em agora, claro que achamos muito caro o produto, mas se todos soubessem a durabilidade, com certeza se esforçariam mais para comprar, pois iriam saber que eles durarão muito mais que os outros”.

*A questão número 6 questionava sobre o que leva a consumidora a optar pela compra do produto Tupperware.*

Houve muitas variações nesta questão, a resposta que mais saiu foi sobre a qualidade do produto com 53 pessoas falando disso, conforme a entrevistada número 12: “Por várias razões, mas a principal é a qualidade, você não encontra produto no mercado de hoje com esta qualidade para conservar alimentos”.

Ainda houve 27 entrevistados que responderam sobre a durabilidade e conservação do produto, conforme o entrevistado número 3: “A durabilidade do produto chama a atenção, pois não é qualquer marca que oferece 10 anos de garantia por defeito de fabricação, além da conservação dos alimentos que podemos confiar.”

Foi citado também, a praticidade e a beleza. O entrevistado número 67 fala sobre isso: “Além da qualidade, o que me impressiona é a praticidade e a beleza. A cozinha fica muito mais organizada, e quando chego do trabalho coloco aquecer qualquer alimento muito mais

rápido do que qualquer outro produto, e tem produtos que vão direto da geladeira para o micro-ondas”.

*A questão número 7 pede para a consumidora por quais razões ela compraria novamente um produto da marca Tupperware.*

Além dos motivos que elas citaram na questão número 6, ainda apareceu muito o custo benefício, respondido por 47 pessoas, e que nunca teve problemas com os produtos, conforme cita a entrevistada número 60: “A qualidade do produto é inquestionável, além disso, o custo benefício é muito grande. Voltaria a comprar de novo, porque nunca tive problema com os produtos, tenho produtos a mais de 20 anos que continuam 100% em minha casa”.

Além destas respostas, 41 pessoas responderam que faz bem para saúde, conforme o entrevistado número 28 respondeu: “Hoje em dia, o público está se preocupando cada vez mais com a sua saúde, e o produto Tupperware conserva muito bem os alimentos, sem transferir nada de tóxico para ele. Continuarei comprando os produtos, pois sei da qualidade e conservação dele”. Ainda saíram 13 pessoas que falam que irão comprar o produto novamente por causa da marca Tupperware, que está crescendo e se tornando um produto de qualidade para a população.

*A questão número 8 questionava a consumidora do por que dela comprar produtos concorrentes a marca Tupperware.*

51 pessoas responderam que compram produtos de outras marcas por causa do preço, conforme esclarece o entrevistado número 42: “Às vezes compro em razão do preço, porque os produtos Tupperware tem preço muito elevado”.

Ainda 17 pessoas responderam que não compram mais produtos de outras marcas, apenas Tupperware, conforme o entrevistado número 45 responde: “Após conhecer Tupperware, compro apenas produto desta marca, pois avalio o custo benefício dos produtos”. Também houve 6 pessoas que responderam que compram de outras marcas pelos produtos serem de vidro.

*A questão número 9, pedia para a consumidora como ela conheceu o revendedor Tupperware.*

33 pessoas responderam que foram convidadas para encontro, e neste local encontraram uma revendedora para comprar, o entrevistado número 1 fala sobre isso: “Havia

sido convidada em minha casa para um encontro onde teriam receitas, lá obtive informações sobre o produto e encontrei uma revendedora para comprar os produtos”.

Ainda, 8 pessoas responderam que foi por forma de uma amiga oferecer para ela, e 17 por alguém da família indicar. Apenas 12 pessoas informaram que conheceram através do site da Tupperware, conforme este entrevistado número 16: “Eu conhecia a marca através da minha mãe, porém nunca mais ouvi sobre esta marca, então procurei na internet, e acabei colocando o meu nome para ser cliente da Tupperware, na mesma semana uma revendedora fez contato comigo”.

*A questão número 10 questionava sobre a linha de produtos Tupperware.*

Se ela satisfaz as necessidades do consumidor, 69 responderam que sim, e apenas uma respondeu que quase todas. Fica claro com a resposta do entrevistado número 11 isso: “Sim, para cada função que preciso, seja congelar, refrigerar, armazenar, aquecer, eu tenho uma opção de Tupperware”.

Com estes dois questionários respondidos, foram observados pontos em comum e contrários de revendedores e consumidores. Isto demonstra, que não somente os revendedores que já utilizam a marca há muito tempo, porém os consumidores falam muito bem do produto.

<b>Pontos em comum</b>	<b>Pontos contrários</b>
Qualidade do Produto	
Durabilidade	Potencial das vendas diretas
Preço elevado	Concorrência
Conservação do alimento	Lojas físicas e online
Praticidade	
Design e beleza	

**Quadro 4:** Pontos em comum x pontos contrários  
Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Um dos principais pontos em comum entre os consumidores e revendedores, foi sobre o produto. As qualidades do produto, envolvendo durabilidade, praticidade, design e beleza é um dos pontos fortes e diferenciais da marca Tupperware, pois não existe no mercado atual, nenhum concorrente que bata de frente com grande qualidade. Isto é um ponto muito importante para a venda, pois hoje identificamos consumidores exigentes pela qualidade e durabilidade do produto. Para isso, torna-se eficaz conhecer o produto e todos os seus diferenciais para obter um grande volume de vendas.

Com isso, a maioria concorda que o preço do produto é elevado, porém reconhecem que com esta qualidade e durabilidade, muitas citam até a garantia de 10 anos, não tem como manter um preço baixo com tantos diferenciais. A maioria das revendedoras trata isso muito bem, pois elas já trabalham as objeções que serão questionadas pelo cliente.

Nos pontos contrários, tivemos algumas dúvidas sobre o potencial das vendas diretas que não é atingido o suficiente, isso porque depende muito da boca a boca, e em cidades grandes há muitas pessoas que desconhecem a marca, não sabendo de seus diferenciais e qualidades. Algumas falaram de lojas físicas e online, porém pelas normas da empresa, o distribuidor não é autorizado a vender em lojas, pois o sistema da Tupperware não permite.

Outro ponto contrário importante foi o da concorrência, muitos entrevistados alegam que não tem concorrente devido à qualidade do produto, porém muitos também citam Plasútil, Marinex, MaryKay e Avon como concorrentes.

#### 4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Em questões das revendedoras notou-se que muitas levam a venda do produto Tupperware como renda extra, então ela não deixa o seu trabalho para se dedicar exclusivamente para a venda, isso se deve ao grande número de indústrias e empresas que estão localizadas no Rio Grande do Sul.

Uma das questões bem interessantes que verificou-se na pesquisa das revendedoras, foi que mesmo com o preço elevado do produto, elas reconhecem que com a qualidade, durabilidade, praticidade, conservação do alimento, elas conseguem reverter esta objeção com os clientes, e ainda alegam com isso que a Tupperware não possui concorrentes. O que foi verificado é que na cidade pequena, elas conseguem vender mais devido ao trabalho boca a boca ser melhor e então a propaganda ser melhor, além da cultura do público ser mais receptiva em suas casas.

Muitas pesquisas apontaram que grande público desconhece a marca Tupperware, com isso, sugere-se empresa fazer um trabalho de marketing maior em cidades grandes, como exposições em feiras, outdoors com o nome da marca, ou até mesmo propagandas em televisões e rádios, para tentar atrair este público que desconhece a marca. Aumentando o investimento em marketing, poderá aumentar sua taxa de participação no mercado, visto que há muitos concorrentes com lojas menos que competem pelo baixo preço, fazendo com que muitos consumidores desistam da marca por se tornar inviável financeiramente.

Uma das grandes reclamações das revendedoras foi que as consumidoras que não tinham tempo para participar dos treinamentos, não tem o conhecimento de como utilizar os produtos corretamente, então recomendaria a Tupperware fazer em seus catálogos formas de utilizar estes produtos, explicando para cada tipo como devem ser armazenadas, formas de aquecer e refrigerar estes produtos. Sugere-se repensar o formato das reuniões de negócios, devido à indisponibilidade do tempo da maioria da população de municípios maiores.

Outro ponto de questionamento foi de vender em lojas físicas e online, porém isso está contra as normas da empresa, pois fazem a venda de Marketing Direto, de porta a porta, e esta a fórmula que vem crescendo cada dia mais dentro da Tupperware.

Sugere-se também aumentar o número da força de vendas do estado. Poderia ser feito uma promoção para trazer novos clientes para dentro da empresa, e assim aumentar o poder de participação em vendas de cada cidade. A Tupperware já possui um sistema de indicações pela parte dos revendedores, porém deveria ser reforçado por meio de brindes melhores ou até mesmo de divulgações em mídia.

Uma sugestão que está em bastante evidência atualmente são as lojas conceito. Segundo o site <http://www.varejistas.com.br> “As lojas conceito, em geral, são lojas que quebram a cadeia do varejo e abrem um canal direto entre a indústria e o consumidor, sem depender do intermediário. Ela cria um espaço experimental que transmite a força da marca, onde o consumidor e o público em geral podem conhecer e dar *feedback* direto sobre todas as linhas e produtos experimentais, projetados e produzidos por determinada empresa para venda”. Cada vez mais, as lojas estão investindo neste tipo de marketing, e acharia muito importante a empresa trazer isto em algum local público, podendo fazer a criação de um ambiente onde a população pudesse entrar em um Tupperware como loja, conhecendo os diferenciais da marca e sendo atraídos pelos revendedores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, realizou-se uma séria de análises e revisões relacionadas ao marketing. Questões importantes foram tratadas sobre a maior dúvida da empresa atualmente, do por que do percentual de vendas por habitantes em municípios menores ser maior do que em cidades maiores.

O objetivo proposto ao iniciar esta pesquisa foi de buscar fatores que influenciam na venda da empresa Orion Comércio de Produtos Plásticos Ltda. A partir de 75 questionários com revendedores e 70 questionários com consumidores da marca Tupperware, o objetivo foi alcançado. Seguem divididos em municípios menores e maiores os principais fatores que influenciam na venda da empresa:

- Em municípios menores: o boca a boca foi o principal fator, pois é uma grande forma de marketing, que consegue ser atingida melhor porque normalmente em cidades com pouca população, a maioria acaba conversando e falando sobre o ótimo produto da marca e seus diferenciais. Isso acaba criando um relacionamento com os consumidores, o que é muito importante devido ao fato de conquistar estes clientes para uma futura venda. Há também mais disponibilidade de tempo. Pessoas que habitam cidades menores possuem mais tempo para reuniões de negócios, onde são tratadas todas as objeções dos clientes. Estas são fatores positivos deste tipo de municípios.
- Em municípios maiores: o principal fator negativo deste tipo foi à falta de conhecimento da marca pela população. Isto se deve ao fato da empresa não utilizar formas de marketing para penetração deste mercado. Em questionários respondidos por consumidores, muitos alegaram não saber mais que a Tupperware existia, respondem como se antigamente houvesse mais propagandas sobre o produto, porém isso se deve ao fato que eram cidades menores antigamente, então o boca a boca conseguia atingir mais pessoas. A indisponibilidade de tempo para reuniões de negócios, também é um fator negativo, pois como a venda dos produtos da Tupperware é tratada como renda extra, a população em cidades grandes trabalham mais devido ao fato de possuir mais indústrias e empresas, e acabam por não ter tempo de participar das reuniões com as revendedoras, não tratando de suas objeções, e

levando para outro ponto negativo que é a competição do preço nestas cidades, que possuem maior variedade de lojas com produtos de inferior qualidade, porém de preço menor. Então, os consumidores por não saber dos diferenciais do produto, acabam optando por um concorrente mais barato.

O principal resultado das pesquisas foi da marca possuir uma boa imagem e reputação para seus consumidores, porém necessita de investimentos e campanhas de divulgação e fortalecimento da marca. Isto se torna necessário, pois atualmente a marca tornou-se o principal ativo de uma empresa, então se deve estimular a lembrança na mente do consumidor. Sobre o produto, as pesquisas revelaram ser ótimos, com uma boa qualidade e durabilidade, porém o preço acaba atravancando as vendas.

Como a amostra de clientes não foi perto de todos seus consumidores e sugere-se a empresa fazer novas pesquisas com maior número de entrevistados e em cidades mais diversificadas do Estado, buscando conhecer a satisfação dos consumidores e revendedores com toda a logística da empresa Orion.

Portanto, tudo que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, atingindo o objetivo geral e os específicos do presente trabalho. Foram identificados os fatores que influenciam no desempenho da força de vendas da empresa, analisado as estratégias da empresa com relação à força de vendas, identificado através das pesquisas à percepção dos consumidores e revendedores quanto às vendas e aceitação dos produtos e proposto ações para melhorar o desempenho de vendas em municípios maiores.

## REFERÊNCIAS

- BEE, R. **Fidelizar cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento**. 3ª edição. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes**, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 12 maio de 2015.
- CAVICCHINI, Alexis. **Marketing Direto e Database**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Criando valores para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.
- CORRÊA, H.L.; CORRÊA, C.A. **Administração de produção e operações**. São Paulo: Ed. Atlas AS, 2006.
- DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo** (Colaboração de Tatiana Miranda). Curitiba: Ibplex, 2007.
- ETZEL, M. J; WALKER, B. J; STANTON, W. J; **Marketing; marketing global: e.d.11**, São Paulo, Makron , 2001.
- FISCHMANN, A . A. **Planejamento estratégico na prática**. São Paulo: Atlas, 1991.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL. Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo : Futura, 2001.
- HERSEY, Paul. **Psicologia para administradores: A teoria e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: Editora EPU, 1986.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing** - Conceitos, exercícios, casos. 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**: Conceitos, exercícios e casos práticos. São Paulo: Atlas, 1994.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

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

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebuças de. **Planejamento estratégico**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

ROCHA, Ângela da. CHISTENSE, Carl H. **Marketing**: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio do curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROMERO. E. **As dimensões da vida humana**: existência e experiência. São José dos Campos: Novos Horizontes, 1998.

SAMARA, B. S. Bastos, J. C **Pesquisa de Marketing**: conceito e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpx, 2010.

Site Associação Brasileira de vendas diretas: <http://www.abevd.org.br>

Site Varejistas: <http://www.varejistas.com.br>

## APÊNDICE

## APÊNDICE A: Questionários aplicados aos consultores Tupperware

### Aplicação da pesquisa para Consultores Tupperware – Etapa qualitativa

---

Cidade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino (Feminino)

Idade: \_\_\_\_\_

Renda familiar: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Quanto tempo você vende Tupperware: \_\_\_\_

01: Quais formas de abordagem você utiliza para conquistar clientes?

---



---



---



---

02: Qual o perfil de clientes que você atende? (faixa etária, sexo, profissão, escolaridade, classe social, etc).

---



---



---

03: Quais produtos você classifica como concorrente da Tupperware?

---



---



---



---

04: Quais as dificuldades que você enfrenta com a concorrência?

---



---



---



---

05: As metas e incentivos da empresa, influenciam na sua venda? Por que?

---



---



---

06: Quais os diferenciais o produto Tupperware possui sobre outras marcas?

---



---



---

07: Você tem mais facilidade em vender o produto em cidades grandes ou pequenas?  
Por que?

---



---



---



---

08: Liste as principais objeções (dúvidas) dos clientes que você enfrenta na hora de

vender.

---

---

---

09: Você está treinada para enfrentar estas objeções?

( ) sim      ( ) não

10: O que lhe ajudaria a melhorar isso?

---

---

---

11: O que você acha de ser uma consultora Tupperware?

---

---

---

12: Como você exerce suas atividades?

---

---

---

13: Como você capta novos clientes na sua região?

---

---

---

**APÊNDICE B – Questionário aplicado aos Consumidores Tupperware**

Cidade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino (Feminino)

Idade: \_\_\_\_\_

Renda familiar: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

01: Para armazenagem de alimentos, qual produto você utiliza?

---

---

02: Na sua casa, tem produtos Tupperware?

---

---

03: Você acha que o produto Tupperware facilita o seu dia a dia?

---

---

04: Você acha que a venda direta atinge todo seu potencial de compradores?

---

---

05: Você utiliza produtos concorrentes à marca Tupperware?

---

---

06: O que leva você a optar pela compra do produto Tupperware?

---

---

---

07: Por quais razões você compraria novamente um produto da Marca?

---

---

08: O que leva você a comprar produtos concorrentes a Marca?

---

---

09: Como você conheceu o seu consultor Tupperware?

---

---

10: Sobre a linha de produtos Tupperware, ela satisfaz suas necessidades?

---

---

---