



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS**

RAYANE DA SILVA RIBEIRO

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA  
CONQUISTA DE VENDAS:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RACCO COSMÉTICOS**

Brasília

2014

RAYANE DA SILVA RIBEIRO

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA  
CONQUISTA DE VENDAS:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RACCO COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília

2014

RAYANE DA SILVA RIBEIRO

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA  
CONQUISTA DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RACCO  
COSMÉTICOS**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília - UniCEUB,  
como um dos pré-requisitos para  
obtenção do grau de bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Brasília, 12 junho de 2014.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

Orientadora

---

Prof(a). MSc. -

Examinador(a)

---

Prof. MSc. - Examinador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

*Primeiramente a Deus, ao meu alicerce, que é a minha família, e ao meu noivo, que sempre esteve ao meu lado me ajudando e me incentivando constantemente a seguir em frente.*

## RESUMO

O presente estudo aborda o marketing de relacionamento ou pós-marketing: uma nova perspectiva do marketing, que tem como principal finalidade construir e sustentar uma estrutura de relacionamento entre a empresa e seus clientes com o objetivo de garantir satisfação contínua e favorecer a fidelização. Este trabalho apresenta um estudo de caso da empresa Racco Cosméticos, filial do Shopping Conjunto Nacional Brasília, e foi embasado em teorias de renomados autores, destacando seus principais conceitos, bem como em pesquisas feitas com a diretoria, os dirigentes e consultores ativos e inativos da empresa. Seu objetivo principal é identificar o marketing de relacionamento como estratégia para alavancar vendas e fidelizar clientes. Como principais resultados da pesquisa, identifica-se a aplicação correta do marketing de relacionamento na empresa, porém vale ressaltar a necessidade da divulgação da marca e o investimento em cursos profissionalizantes de vendas para que as vendedoras possam atender melhor a necessidade de seus clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Racco Cosméticos. Vendas.

## **ABSTRACT**

This study is about the relationship marketing or postmarketing: a new perspective of marketing which main goal is to build and sustain a structure of relationship between the company and its clients, aiming to assure continuous satisfaction and favor client loyalty. This work shows a case study of the company Racco Cosméticos, branch office in Shopping Conjunto Nacional – Brasília, and it's based on theories of renowned authors, highlighting his main concepts, as well as in researches made with the direction, directors and active and inactive consultants of the company. It's main objective is to identify the relationship marketing as a strategy to boost sales and achieve client loyalty. As the main result of the research it was possible to identify the correct application of the relationship marketing in the company, but it's important to highlight the need to spread the brand and to invest in training courses for the vendors so that they can comply better with the needs of the costumers.

**Keywords:** Relationship Marketing. Racco Cosmetics. Sales.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Marketing de relacionamento</b> .....	<b>14</b>
1.1.1 Os benefícios do marketing de relacionamento .....	16
<b>1.2 Segmentação de mercado</b> .....	<b>17</b>
<b>2 VENDAS</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 Estratégias de vendas</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2 Comportamento do consumidor</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Cliente</b> .....	<b>24</b>
<b>3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA RACCO COSMÉTICOS</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 O Processo de fidelização da consultora na Racco</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2 O Processo de fidelização do dirigente na Racco</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 Os Centros de Oportunidades da Racco</b> .....	<b>29</b>
<b>4 A FIDELIZAÇÃO DO VENDEDOR</b> .....	<b>31</b>
<b>5 ANÁLISE</b> .....	<b>40</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Em meados do século XVIII, já se podia perceber a prática do marketing de relacionamento por meio da figura dos caixeiros viajantes, que marcaram o início das vendas porta-a-porta. Um relacionamento mais intimista com cliente, podendo conhecê-lo melhor, identificar suas necessidades e fidelizá-lo foram traços marcantes das práticas de venda dos caixeiros viajantes para conquistar o comércio e o mercado popular da época (GOULART *apud* ALMEIDA, [2014]).

Nos dias de hoje, não basta apenas desenvolver um produto, lançá-lo no mercado ou determinar o seu preço. É necessário também manter um relacionamento e conhecer o próprio cliente, identificando suas necessidades e despertando seus desejos. Por meio do marketing de relacionamento, é possível criar estratégias focadas na valorização dos clientes para chamar sua atenção e conquistar sua fidelidade.

O maior objetivo do marketing de relacionamento é obter relação de credibilidade e confiança, fazendo com que a empresa se destaque perante a concorrência.

Geralmente, as pessoas escolhem as empresas pela satisfação que futuramente terão ao negociar com tal empresa e pela qualidade dos produtos e serviços. A partir do reconhecimento do cliente entre todos os funcionários, chamá-lo pelo nome e fazer com que ele se sinta um cliente especial são características do marketing de relacionamento.

As expectativas sobre o investimento em marketing de relacionamento e vendas devem crescer em 2014. Segundo uma pesquisa da Câmara Americana do Comércio, as principais estratégias de marketing e vendas em 2013 baseiam-se no relacionamento com clientes, consumidores e fornecedores e valorização da marca. Entre os canais de venda, um dos destaques é a venda direta, com mais de 78% (setenta e oito por cento) que apostaram no crescimento (VERONESI, 2012).

Um dos exemplos de venda direta é o mercado de cosméticos que, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, anualmente fatura aproximadamente 30 bilhões de reais no Brasil, onde o setor cresce mais de 10% (dez por cento) ao ano, com 79% (setenta e nove por cento) das mulheres usando cosméticos diariamente. Segundo a

Associação, o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, ficando apenas atrás do Japão e dos Estados Unidos (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGOCIOS, 2012).

Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo geral analisar o uso do marketing de relacionamento na empresa Racco Cosméticos como estratégia para conquista de vendas. Portanto, tem por objetivos específicos entender o marketing de relacionamento e a sua influência; compreender a importância do marketing de relacionamento entre revendedor e cliente; analisar estrutura, método e fluxos relacionados ao marketing de relacionamento em uma empresa.

Como método, o estudo utiliza a pesquisa bibliográfica que, segundo Lima (2008), é a prática de coletar e consultar diversas fontes, sendo estas informações escritas direcionadas por objetivos específicos, a partir das quais é possível recolher determinados materiais a respeito de um tema. O estudo utiliza de uma pesquisa exploratória descritiva, a qual Lima (2008) descreve como a investigação de variáveis que intervêm em determinados fenômenos, tornando possível identificar opiniões e atitudes em determinada população. Para isso, o estudo utiliza-se de entrevistas com consultores e dirigentes, a partir de questionário com respostas objetivas e de roteiro de entrevista pré-estruturado para o diretor-geral, a fim de entender como é trabalhado o marketing de relacionamento dentro da empresa.

Esse estudo é importante para academia, pois ajuda a compreender como o marketing de relacionamento é trabalhado como principal ferramenta dentro do setor de vendas de cosméticos, e para o mercado, visto que o marketing de relacionamento é a estratégia primordial para as empresas conquistarem o mercado, alavancarem suas vendas e obterem um diferencial competitivo. Também podemos observar a importância do presente estudo para a empresa, tendo em vista que a irá auxiliar a perceber a real necessidade dos seus clientes e perceber se realmente está utilizando corretamente o marketing de relacionamento como estratégia de vendas. Para a pesquisadora, este estudo é primordial, pois permite que sejam aplicados os saberes assimilados durante o curso, aprimorando o senso investigativo, e permitindo um aprofundamento em relação ao tema escolhido, pelo qual é possível suscitar uma solução e um direcionamento a empresa a partir do estudo realizado.

O estudo apresenta, no primeiro capítulo, definições, estratégias acerca do marketing bem como seu objetivo e relação com as empresas. Para analisar

melhor o assunto, a pesquisa busca explorar ferramentas de marketing de relacionamento, de vendas e de que maneira o comportamento do consumidor influencia na decisão de compra, destacando, no segundo capítulo, a expectativa dos clientes como consumidores. Já no terceiro capítulo revela um estudo de caso sobre o marketing de relacionamento na empresa Racco Cosméticos e de que forma ele é utilizado como estratégia de vendas. Por fim, será feita uma análise de resultados desse estudo nos demais capítulos.

## 1 MARKETING

Segundo Dantas (2005), as empresas eram direcionadas para a venda, sem a preocupação quanto a estratégias de planejamento com bens e serviços, não se importando em atender o mercado ou mesmo o público alvo, sem um plano bem definido, sem acompanhamento, não se preocupando com a satisfação dos consumidores e o desempenho no mercado de seus produtos ou serviços.

Antigamente, as empresas faziam com que seus clientes mudassem de ideia e os forçavam a comprar seus produtos tal qual eles eram postos à venda (MCKENNA, 2005). O consumidor adquire tudo que é oferecido por não haver produto melhor e por não haver competição no mercado. Com isso, as empresas não se preocupavam com a abordagem para com seus consumidores e com a qualidade dos produtos oferecidos. Um bom exemplo do mercado nessa época é explanada por Henry Ford em uma máxima que dizia que ele fabricava e vendia qualquer automóvel, desde que fosse preto. Henry Ford afirmava isso porque ele era praticamente o único que produzia automóveis na época em larga escala para todo o mundo.

Dantas (2005) afirma que o mercado sentiu a necessidade de acrescentar outras funções para auxiliar a função de vendas. McKenna (2005) enfatiza que, com o aumento da competição, da tecnologia e da informação, as empresas vêm evoluindo, e têm buscado inovar suas estratégias de vendas e têm mudado suas estruturas de marketing, destacando-se no mercado.

Uma das técnicas mais abrangentes que se adéqua a qualquer tipo de empresa é a adaptação de seus serviços e produtos às suas estratégias, para que a empresa se direcione melhor ao mercado. Para Dantas (2005), essas mudanças estão relacionadas aos seguintes fatores: abordagem ao cliente – dando mais atenção aos consumidores para suprir suas necessidades, concorrentes, pesquisas voltadas para o mercado, propagandas mais agressivas e promoções de vendas.

Quem ditava as regras de produção, quem orientava o desenvolvimento dos produtos era o consumidor, com suas necessidades e seus desejos. Observou-se, ainda, que um produto ou serviço teria mais sucesso no mercado à medida que fosse concebido para satisfazer essas necessidades e esses desejos. (DANTAS, 2005, p. 31)

Segundo McKenna (2005), essa modificação no marketing cessou a ideia de que ele seria usado para controlar o mercado, trazendo uma nova perspectiva de mudança e criação, com base, principalmente, no conhecimento e nas experiências existentes, no aperfeiçoamento incremental e na educação desenvolvimentista, sendo um processo contínuo de aprendizagem.

É por meio desses fundamentos, conhecimentos e experiências que se define o marketing atual. Dantas (2005) afirma que o marketing moderno abrange, em seu conceito, a função de vendas. As empresas tiveram que se adaptar para sobreviver em um novo mercado extremamente diversificado e competitivo, abandonar a ideia de, exclusivamente, vender e, definitivamente, adotar uma orientação voltada para o marketing.

O melhor marketing é aquele que promove interação entre a empresa e o cliente, para manter a relação entre as partes. As melhores empresas perceberam que o marketing pode ser comparado à qualidade não só em seus produtos, mas também em todos os aspectos da empresa, sendo essencial e vital para a organização.

O marketing passou de um instrumento utilizado para ludibriar os consumidores para tornar-se um instrumento destinado a satisfazer suas necessidades e, agora, em integrar o consumidor a seu sistema. O marketing exige uma capacitação da empresa em vários fatores, sendo eles: da própria organização, da concorrência, da tecnologia, dos clientes, dos recursos, dos planos de negócio.

Podendo assim aplicar as formas do marketing que são essenciais, é possível gerar uma ideia voltada aos nichos de mercados, com o intuito de conquistar os canais por meio dos conhecimentos da empresa; e, por fim, desenvolver a infraestrutura de sócios, fornecedores, revendedores e usuários mantendo essa relação de apoio e, com isso, aumentando a reputação da empresa. (MCKENNA, 2005).

McKenna (2005) define que o principal objetivo do marketing é possuir o mercado e ganhá-lo, não só fazendo ou vendendo suas respectivas mercadorias. Agindo de forma diferente a respeito dos aspectos da empresa, como a tecnologia e o produto, o marketing compreende que é necessário dominar o mercado, alcançando sua liderança, porque liderar é ganhar.

A tecnologia fez com que as empresas evoluíssem, envolvendo a capacidade de se adaptar, de programar e de customizar; e o marketing fez com que essas melhorias chegassem até os clientes. De acordo com McKenna (2005, p. 10), “[...] A tecnologia vem em primeiro, a capacidade de comercializar vem depois.”

Por meio do marketing, é possível promover a venda de serviços e produtos observando e conhecendo oportunidades de mercado, com o intuito de satisfazer o cliente e alcançar retorno para determinada marca, pessoa ou empresa. O marketing abrange o atendimento das necessidades de um determinado mercado. Segundo Kotler (1996, p. 33), “Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer as necessidades e aos desejos humanos”.

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos através do processo de troca. Lidar com os processos de troca exige uma considerável quantidade de trabalho e habilidade. Os indivíduos tornam-se bastante astutos quando compram afim de satisfazer suas necessidades domésticas. Ocasionalmente eles também vendem seus carros e serviços pessoais. As organizações são mais profissionais ao tratarem dos processos de troca. Tem de atrair recursos de um conjunto de mercados, convertê-los em produtos úteis e negociá-los em outro conjunto de mercados. (KOTLER, 1996, p. 34)

O marketing baseia-se na tarefa primordial da organização, que é determinar as necessidades, os valores e os desejos, visando a adaptar a empresa para promover os desejos e satisfações de forma mais eficaz e satisfatória que a de seus concorrentes.

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com a maior eficácia. (VAVRA, 1992, p. 41)

Dessa forma, o marketing visa ao benefício do cliente de várias maneiras – por exemplo, a fabricação do produto, a forma de entrega e o consumo final –, para que as vendas supram as necessidades do vendedor, da empresa e satisfaçam

o cliente, tornando, assim, o mercado favorável tanto para o consumidor, quanto para a empresa.

Podemos entender com Dantas (2005) que o marketing é baseado em princípios como: uma diretriz de orientação para consumidores e clientes; uma organização empresarial, com objetivos e políticas; um alicerce organizacional contemporâneo o qual envolve a integração de todas as funções; planejamento empresarial, baseado em fatos e nunca em palpites e opiniões; responsabilidade ao vender, com profissionais que criem o pedido e não somente retira o pedido; o uso da ciência da administração baseando-se em fatos e dados para seus planejamentos e resoluções de problemas empresariais. O marketing é uma profissão e não somente um conjunto de princípios teóricos e acadêmicos. Trata-se de um método empresarial dinâmico.

Dantas (2005, p. 205) argumenta que “[...] nenhuma empresa ou organização se manterá com boa performance no mercado se não identificar as necessidades de seus clientes e procurar atendê-las.” Com o tempo, o marketing passou a ser primordial para as empresas, pois elas não conseguiriam sobreviver em um ambiente competitivo sem receber as devidas orientações para o mercado.

É por meio dos estudos de mercado que há possibilidade de a empresa obter as informações recentes sobre o ambiente mercadológico. O marketing observa a necessidade do mercado e trata para que seus desejos sejam supridos a partir do desenvolvimento de produtos e serviços modelados para as necessidades mercadológicas.

Segundo Correa (2009), o mercado nos tempos de hoje vive, sem dúvidas, um período de competição acirrada, todos os dias novas empresas surgem e novos produtos são lançados.

A globalização, sendo um movimento de integração de mercados, tem feito com que o cenário mercadológico se transforme constantemente, apresentando consumidores cada vez mais exigentes, sensíveis não somente a preço mas em busca de produtos e serviços que lhes ofereçam diferenciais e valores agregados. (CORREA, 2009, p. 9)

Nesse círculo de intensas mudanças, o marketing assumiu um papel de fazer com que as empresas percebam que seus consumidores disponibilizam de

menos tempo e querem soluções rápidas e imediatas. Daí a importância de suprir as necessidades de forma ágil os desejos dos consumidores adotando ações estratégicas.

Segundo Kotler (1986), o conceito de marketing é o segredo para atingir o intuito da organização, determinando as necessidades e os desejos do mercado-alvo e atender as expectativas, sendo mais eficaz que os concorrentes. Tornando o marketing capaz de satisfazer os seus consumidores, adquirindo os bens e serviços certos para as pessoas certas nos lugares, tempo, preço, promoções e comunicações certas que satisfazem o consumidor com êxito (TAVARES, 2003).

### **1.1 Marketing de relacionamento**

A partir do ano de 1980, surge a expressão marketing de relacionamento, em que o marketing convencional era contestado por sua baixa eficácia. O marketing de relacionamento é um dos temas de suma importância no mundo dos negócios atualmente. Ele colabora para que as empresas tornem-se diferentes e mais próximas aos seus clientes. A interação e o conjunto de valores agregados ao cliente desenvolve um relacionamento de satisfação e longevidade com a empresa.

Segundo Madruga (2004, p.20):

O Marketing de relacionamento pode ser aplicado a toda gama de relações que a sua empresa está fazendo nesse momento. Morgan e Hunt, autores do *The commitment-trust theory of relationship marketing*, propuseram ampliar a natureza do marketing de relacionamento, não o limitando a clientes diretos: “O marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso.

Muitas vezes, o marketing de relacionamento não é interpretado corretamente, apesar de já difundido em muitas empresas. Em uma pesquisa realizada pela consultoria Conquist, o estudo aponta que não está clara a diferença entre o *Customer Relationship Management* - CRM e o marketing de relacionamento. O CRM surge na década de 1970, pelo qual foi possível contribuir no gerenciamento das empresas agregando interação aos clientes. Algumas

funções do CRM foram influenciadas pelo marketing de relacionamento. Os dois são originalmente distintos, embora ambos se complementem.

Everatt e Allan, autores do CRM *Easy to do wrong, hard to do right*, citam quatro razões pelas quais as empresas desejam o CRM, que praticamente são idênticas aos objetivos do marketing de relacionamento: atrair novos consumidores, incrementar a venda por consumidor, reduzir custos através do aperfeiçoamento dos processos de negócios, desenvolver relacionamentos com clientes e, conseqüentemente, sua lealdade. (MADRUGA, 2004, p. 27)

Antes de obter um pensamento novo em relação às ações estratégicas de CRM e marketing de relacionamento, o direcionamento das práticas voltava-se somente à mídia de massa. Hoje há uma mudança em relação a isso. As mensagens e os veículos são unicamente direcionados e individualizados a um público específico, os canais são exclusivos e agora é possível a comunicação entre a empresa e o cliente por *de call centers*, internet, entre outros. (MADRUGA, 2004).

Segundo Gordon (2001, p.31):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

É a partir dos princípios do marketing tradicional que se deriva o marketing de relacionamento. Gordon (2001) afirma que:

[...] O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

A partir desse contexto, o marketing de relacionamento se desenvolve. Porém, há seis quesitos que se diferem das definições contextuais do marketing.

Essas diferenças são capazes de transformar o ponto de vista da empresa em relação ao marketing praticado por ela desde a atividade exercida a partir da tecnologia utilizada, passando pelos produtos fabricados, até a estrutura empregada para alcançar determinados objetivos.

### *1.1.1 Os benefícios do marketing de relacionamento*

Segundo Madruga (2004), no papel do consumidor, as pessoas procuram obter, em seu relacionamento com as empresas, um benefício. Todavia esse benefício surge de estratégias bem elaboradas a partir das quais são gerados benefícios tanto para clientes, quanto para empresas, que podem ser conseqüentemente nomeados de mútuos. Por meio dos projetos de marketing de relacionamento formados, é possível obter benefícios mútuos.

São eles:

- aumento da longevidade do relacionamento: ao mesmo tempo em que ocorre o aumento na retenção dos clientes, há também um aumento significativo a longo prazo nos lucros. No momento em que a empresa compreende as necessidades do seu consumidor e fabrica seus produtos, os clientes são beneficiados;
- aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas: a partir do momento em que for possível deixar de investir em tarefas que não possuam valor nenhum, o aumento na produção das vendas e nos canais de atendimento será visível;
- redução do gap entre os produtos e as expectativas do consumidor: é viável que não se venda aquilo que não se pode oferecer, ou seja, muitas vezes um produto tem alguns aspectos técnicos diferentes do que é esperado pelo cliente. A redução dessa expectativa é feita a partir do CRM e torna-se um benefício quando aplicado;
- redução da barganha por preços: é primordial estreitar relacionamento com o cliente para que eles não sintam a necessidade de barganhar os preços. Quando o poder de barganha é alto, há um regresso no lucro das organizações;

- redução do *timing* dos negócios: é necessária a otimização do tempo para que ele não seja gasto futilmente durante o atendimento. A identificação das necessidades do cliente também se torna imprescindível no lançamento mais rápido dos produtos. Se a confiança existe entre o consumidor e a empresa, o relacionamento se torna mais agradável;
- redução de decisões incorretas: por meio da inserção do marketing de relacionamento nas empresas, é notável a diminuição de conflitos e de decisões erradas entre departamentos, podendo, assim, haver união entre eles;
- redução dos custos de relacionamento: a diminuição dos custos com a relação cliente/empresa faz com que haja verba extra para o investimento no departamento de marketing, facilitando a possibilidade de melhorar o relacionamento com o cliente e reduzir o percentual de clientes que migram para outro estabelecimento devido ao descontentamento com o serviço prestado pela empresa; e
- sustentação de vantagens competitivas: é perceptível a existência de vantagens e benefícios entre parceiros e empresas em relação à sustentação das vantagens competitivas. Os parceiros podem ser essenciais em ajudar as empresas a fidelizar e a conquistar seus clientes.

A partir da prática da gestão de relacionamento, são gerados benefícios tangíveis aos clientes e, conseqüentemente, às empresas, podendo haver participação ativa dos funcionários na organização, pois eles passarão a estar mais estimulados. Quando é reconhecido o valor do cliente e ele se torna priorizado, os benefícios são conseqüências, são resultados desse processo.

## **1.2 Segmentação de mercado**

De acordo com Dantas (2005, p.52), “[...] segmentar significa caracterizar grupos (de demanda ou de oferta) cuja homogeneidade se revele suficientemente ampla e de fácil identificação em um universo de mercado.” Após segmentar o mercado, é possível determinar estratégias para suprir às expectativas do cliente, fazendo com que sejam estimulados fatores que influenciem no crescimento da

demanda, como o desenvolvimento de tecnologias, a concorrência e a melhoria da renda *per capita*.

Para Churchill Jr. & Peter (2000 *apud* DANTAS, 2005, p.55), há “[...] cinco tipos de abordagens relacionadas à segmentação que se costuma utilizar para atender aos mercados-alvo:”.

São elas:

- marketing de massa ou marketing não diferenciado: somente um serviço ou um produto único atenderá a um mercado diversificado. Um exemplo disso são empresas que oferecem produtos e serviços diversos sem precisar distinguir seu público alvo;
- marketing por segmentos: os consumidores exigem produtos segmentados e específicos que atendam exclusivamente suas necessidades e desejos. Por exemplo, a empresa descobre, por meio de pesquisas, as necessidades dos clientes de uma determinada região específica e procura investir nesses produtos para atender esses consumidores;
- marketing de nicho: por meio da segmentação de mercado, as organizações descobrem indivíduos do mesmo grupo e que possuem necessidades e desejos semelhantes, possibilitando uma estratégia voltada a oferecer produtos a um determinado nicho;
- marketing diferenciado: é possível oferecer diversas versões de um serviço ou produto projetado para agradar um público diversificado e diferenciado. Um exemplo disso são livrarias, que oferecem versões diversificadas do mesmo livro, porém adaptadas a diversas classes sociais e a um público selecionado.
- marketing individual: adaptando formas de marketing voltadas a clientes individuais, é possível criar formas mais lucrativas de atrair e conquistar clientes exclusivos, podendo, assim, agregar valor a eles. Pode-se também nomear de customização. Imagine que é possível um indivíduo moldar um produto ou serviço específico com diversos atributos voltados à necessidade do seu trabalho.

A eficácia da abordagem irá depender do conhecimento que a empresa possui sobre os clientes a serem atendidos. Vale ressaltar que essa estratégia, com o tempo, pode se tornar menos atrativa, limitando o desenvolvimento da organização.

## **2 VENDAS**

Dantas (2005, p.163) afirma que “[...] A força de vendas é a grande arma da venda pessoal. O exercício da profissão de vendedor é altamente hierarquizado.” Há duas razões para que ocorra essa hierarquia: a primeira são os numerosos vendedores que constituem uma equipe, ocorrendo, assim, uma grande força de trabalho, e a outra é a individualidade de cada vendedor, mesmo sendo parte do resultado final das vendas na empresa.

Para que uma força de vendas exista, é necessário um árduo trabalho de gerenciamento. Inicialmente, é necessário determinar o número correto de indivíduos para cobrir o cadastro. Determinado esse número, é possível obter a quantidade a ser reservada para eventos específicos como treinamento, férias, cursos de especialização. Por conseguinte, é calculada a quantidade de supervisores. O total de vendedores depende da necessidade do grau de supervisão. Essa necessidade origina-se do tipo de consumidor, de produto, de perfil estabelecido aos vendedores e de sistema de venda (DANTAS, 2005).

Um vendedor necessita ter um alto grau de energia, autoconfiança, disposição, espírito competitivo e aptidão. Além de ter vontade de ganhar mais, da facilidade em lidar com o público, da prática em trabalhar sem a necessidade de supervisão e de progredir para melhorar sua qualidade de vida.

As atividades exercidas pelo vendedor consistem em visitas diárias aos clientes considerando-se um determinado planejamento de vendas, em auxiliar o cliente durante venda ou na utilização dos produtos e serviços, na apresentação dos produtos, demonstrando seus benefícios e cuidados, entre outros.

### **2.1 Estratégias de vendas**

Dantas (2005) enfatiza que os responsáveis por decidir estratégias são os vendedores e os gerentes de vendas. As definições das estratégias de vendas necessitam estar de acordo com as estratégias de marketing do negócio.

Há dois tipos de estratégias de vendas: aquelas que ocorrem por meio dos canais de distribuição e aquelas que ocorrem por meio da relação com o cliente. Na organização das vendas, é primordial estabelecer uma técnica de relação das

estratégias de vendas, nas quais será possível valorizar o cliente, estimulando, assim, as vendas.

É possível definir três tipos de relacionamento entre clientes e vendedores:

- o vendedor como consultor: propicia ao cliente o atendimento exclusivo e personalizado, buscando oferecer soluções para determinados problemas;
- o vendedor como fornecedor: dedica ao cliente atenção, podendo suprir suas necessidades em tempo suficiente, promovendo produtos e serviços; e
- o vendedor como provedor de soluções sob medida: dedica total atenção ao cliente, ajudando-o a sanar suas dúvidas e problemas e a conquistar seus objetivos.

Para cada canal de distribuição, é formulada uma estratégia determinada de vendas, que abrange os grupos de telemarketing, os fornecedores industriais, os fornecedores independentes e a força de vendas.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Para Karsaklian (2004), o consumidor tem motivações, personalidade, percepção e atitude, qualidades que une a categoria de consumidores em um todo, mas que também distinguem uns dos outros.

São elementos que vão reagir a estímulos exteriores, fazendo com que tenham reações previsíveis.

Para padronizar este comportamento, existem estratégias que segregam grupos de referência para identificar qual o melhor meio de atendê-los. A esse exemplo, tem-se integrantes de grupos de ambientes como escola, trabalho, ou mesmo a partir da religião dos indivíduos.

Classes sociais também são uma forma de inserir e diferenciar os consumidores. O poder aquisitivo acarreta diferentes opções de compra e diversos comportamentos de consumo, adicionado ao seu estilo de vida, que implica diretamente no consumidor em suas decisões de compra.

E, por fim, há a cultura, que determina os valores e normas respeitados e seguidos pelo consumidor em seu comportamento.

Segundo Dantas (2005), para melhor captarmos o comportamento do consumidor, é importante compreender antes o processo de definição de compra, classificado da seguinte maneira:

- a) identificação das necessidades: estímulos gerados ao consumidor que o levam a identificar suas necessidades, que, por sua vez, são classificadas como:
  - internas: necessidades do próprio consumidor;
  - externas: necessidades geradas a partir do ambiente em que o consumidor vive;
- b) busca por informação: reconhecida essas necessidades, o consumidor busca por informações para auxiliar em sua decisão de compra:
  - pessoais: familiares e amigos;
  - comerciais: propaganda e vendedores;
  - públicas: comunicação em massa e organização de consumidores; e
  - experimentais: exames e experiência de uso;
- c) avaliação de alternativas: com as informações que ele dispõe, é hora de avaliar as alternativas de acordo com suas necessidades. Essa análise é baseada em:
  - credenciais: informações prestadas por pessoas que já consumiram o produto ou serviço;
  - experiências: opinião formada pelo consumidor que já adquiriu tal produto ou serviço. Sua vivência é o que determina a aquisição; e

- pesquisas: baseadas em propagandas, que dão confiança ao produto ou serviço;
- d) decisão de compra: o consumidor já possui suas informações, então o seguinte passo consiste na decisão de compra, que também é influenciada por dois fatores externos, sendo eles:
- atitude de outras pessoas: pessoas muito próximas a ele influenciam em sua decisão final, que pode acarretar ou não na compra, a depender da atitude e da opinião desta pessoa; e
  - situações não previstas: seriam as circunstâncias vivenciadas no ambiente da empresa, como dificuldade de acesso, filas, funcionários grosseiros. Qualquer empecilho é motivo para o consumidor desistir da sua compra; e
- e) comportamento e pós-compra: trata-se do comportamento adotado pelo consumidor após a compra e a utilização do produto, que costuma ser baseado na expectativa quanto ao produto e seu desempenho. É neste momento em que o consumidor define se foi ou não a decisão correta efetuar a compra. O pós-compra decorre do índice de satisfação do consumidor, e quanto maior a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço, maior a possibilidade de uma nova compra a ser feita por esse consumidor. A satisfação do cliente é atingida quando suas necessidades se satisfazem ou quando suas expectativas são ultrapassadas, não podendo haver dúvidas após a compra de ter ou não escolhido a opção correta.

Segundo Mowen e Minor (2005, p. 3), “[...] O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

Dantas (2005) classifica os consumidores a partir de vários estilos de consumo, entre eles: clientes autoritários, gozadores, negociadores e etc. Para este estudo, importa apenas a identificação dos estilos de consumo como reativos e proativos:

- reativos: o cliente não é determinado a iniciar a negociação da compra, espera receber sugestões e referências, somente assim se anima a comprar;
- proativos: assume a liderança, controla a negociação e não deixa ser controlado, podendo resistir à atitude do vendedor.

É preciso identificar, principalmente, qual é a motivação e quais são os hábitos de compra do consumidor. É importante saber porque as pessoas compram. Elencam-se, a seguir, alguns dos principais motivos que levam as pessoas a comprar:

- elevar o padrão de vida: consumidores atentos a ofertas e avanços da tecnologia, procuram conforto e inovação;
- usufruir de alguma oportunidade: consumidores que fazem uso de alguma oferta especial, estão sempre alerta a barganhas e bons negócios.
- status: consumidores que buscam aprovação social, alcançar prestígio ou reconhecimento;
- imitação: consumidores estimulados pelas compras feitas por amigos, familiares, vizinhos e etc.; e
- preferência por marcas e modelos: consumidores atraídos a comprar por serem seduzidos pelos meios de comunicação e pela mídia.

## **2.2 Cliente**

Segundo Gordon (2001), é possível identificar os clientes-alvo a partir de novos recursos da tecnologia da comunicação, que possibilitam o marketing de relacionamento interagir externamente com seus fornecedores e clientes e internamente com a própria empresa, podendo, assim, agregar valor ao consumidor.

Se não existisse a tecnologia, os profissionais que trabalham com o marketing estariam ainda atendendo o mercado massificado. A tecnologia possibilitou adequar produtos a um determinado público, estabelecer uma relação duradoura entre a empresa e o cliente e identificar o público-alvo.

Giglio (2002, p. 39) afirma que:

A satisfação do cliente é o princípio do nosso trabalho. Devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis. Não é por acaso que o sistema EDI (redes de micros) e DataBase Marketing são um grande negócio do início dessa década. Eles possibilitam coletar detalhes dos clientes, de modo que possamos nos comunicar com eles no momento certo e com os produtos certos, com hipóteses mais atualizadas.

Giglio (2002) ressalta que é imprescindível compreender os clientes e as suas necessidades e as razões as quais os levam à decisão de compra, pois, a partir disso, é possível colocar em prática o marketing. Para que isso ocorra, os especialistas em marketing utilizam as pesquisas.

As necessidades iniciais são fisiológicas. Os indivíduos demandam água, comida, abrigo, etc. Apenas depois de suprir a satisfação dessas necessidades é que as outras são consideráveis.

Nesse contexto, tem-se a segurança como segunda necessidade, suprima por meio de recursos como adesão a seguro de vida, plano de saúde, poupança, entre outros.

Por fim, supridas tais necessidades, o consumidor passa a afeiçoar-se a outras necessidades (GILIO, 2002).

Devemos compreender concretamente cada cliente, investigando suas necessidades, coletando dados específicos de cada um deles e criando definições sobre seus hábitos e desejos. É necessário adquirir essas informações para que haja um relacionamento otimista e personalizado, podendo oferecer qualidade nos produtos e um acompanhamento constante.

### **3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA RACCO COSMÉTICOS**

Para bem compreender o marketing de relacionamento como estratégia para conquista de vendas na empresa Racco Cosméticos, este estudo identifica, a partir de conteúdos bibliográficos, a importância e a influência gerada pelo marketing de relacionamento no processo de compra e venda e fidelização de clientes.

Para tanto, o estudo utiliza a pesquisa exploratória descritiva aplicada aos consultores e dirigentes da empresa, para identificar a relação que a empresa estabelece com o consultor, seus métodos de fidelização com o novo consumidor; o que atrai o consumidor a ser cliente fiel da empresa e quais as formas de manter o dirigente sempre ativo em contato com a empresa, bem como entrevista com o diretor-geral, para compreender de que maneira é feito o processo de marketing de relacionamento na empresa.

Em Brasília, segundo o diretor regional, baseado nos dados da companhia, cuja matriz está situada em Curitiba, existem seis mil dirigentes e consultores em dezoito pontos localizados pelo entorno do Distrito Federal.

Foi avaliado um dos polos, denominado Racco Cosméticos, situado no Shopping Conjunto Nacional, em que existem dois mil quatrocentos e quarenta e um consultores e dirigentes.

Destes, trinta foram consultores e dirigentes ativos na empresa localizados, com os quais foi realizada pesquisa por meio de questionário. Cabe ressaltar que estar em atividade significa realizar compras a cada três meses.

Foram localizados também trinta consultores e dirigentes inativos na empresa, ou seja, que deixaram de fazer compras nesse período, com os quais também foi realizada pesquisa por meio de questionário, para identificar quais são as necessidades dos consumidores e se as estratégias de retenção de clientes utilizadas na empresa estão sendo eficazes.

A partir das respostas, a pesquisadora, sendo também vendedora da empresa, recebe sempre da alta administração comunicados e informativos referentes à organização. Com isso, foi possível explorar e analisar todas as informações referentes à empresa.

A Racco, objeto deste estudo, está inserida no segmento de cosméticos há 26 anos. A empresa atualmente encontra-se em fase de expansão, cujo foco principal é formar líderes deste segmento.

Para tanto, são formadas equipes de revendedoras por meio do canal porta a porta. O objetivo é fidelizar seus consultores, possibilitando seu crescimento profissional, financeiro e sua realização pessoal.

Seu compromisso com os consumidores é satisfazer suas necessidades, oferecendo produtos com elevado padrão de qualidade e excelência em atendimento.

A partir do sistema, os revendedores podem indicar outros revendedores independentes e obter comissões em função das vendas efetuadas por estes indicados, e, nesse caso, se torna imprescindível o marketing de relacionamento como estratégia para conquista de vendas.

O fato mostra que a empresa está investindo não só na fidelização dos clientes, ao oferecer produtos de qualidade, mas também em seus vendedores, permitindo-os formar equipes e crescerem juntos.

É imprescindível que uma empresa invista na fidelização não só dos clientes, mas incentive seus vendedores de alguma forma, oferecendo-os ferramentas que possibilitam alcançar a lucratividade.

Conforme já citado nesse trabalho McKenna (2005), enfatiza que as empresas necessitam inovar e buscar estratégias de vendas diferenciadas para modificar as estruturas do marketing e se destacar no mercado.

A Racco Cosméticos faz isso a partir de seu sistema de marketing, no qual os revendedores indicam outras pessoas para entrar no sistema e se tornarem consultor e, futuramente, dirigente.

Além disso, retrata que existem estratégias para a inovação no mercado, e uma delas consiste em adaptar produtos e serviços às estratégias da empresa, para que ela se posicione melhor no mercado. Uma dessas estratégias apresentadas pela Racco é a formação de equipes de revendedoras que trabalham no canal de vendas porta a porta.

### **3.1 O Processo de fidelização da consultora na Racco**

Para ser um consultor Racco, é necessário realizar uma compra de R\$ 99,00 (noventa e nove reais) em produtos Racco de sua escolha e preencher o cadastro com dados pessoais. Não há restrição para que o indivíduo se torne consultor.

Após a compra, o indivíduo já se torna um consultor e automaticamente adquire a vantagem de efetuar compras com 23% (vinte e três por cento) de desconto para produtos que estão na promoção e 34% (trinta e quatro por cento) para produtos que não estão na promoção.

Além disso, o consultor recebe uma bolsa para a entrega de produtos, um kit com o mostruário de batons e colônias, a revista Racco Mania, na qual são apresentadas as promoções do mês, e a revista com todos os produtos disponíveis no catálogo.

É primordial que as empresas ofereçam suporte aos seus vendedores em todos os sentidos. Por meio do processo de fidelização do consultor na Racco é possível perceber esse suporte oferecido aos vendedores.

Dantas (2005) destaca a importância de estabelecer estratégia aos gerentes de vendas e vendedores. Há dois tipos estratégias de vendas: uma diz respeito ao canal de distribuição e a outra, à relação da empresa com o cliente.

A Racco oferece, por meio de seu canal de distribuição, o cadastro inicial para tornar-se consultor no valor de R\$: 99,00 (noventa e nove reais) em compras ou em produtos. Porém, entende-se que este valor pode ser considerado elevado, tendo em vista o público-alvo da marca. Em contrapartida, os descontos para quem se torna consultor são bastante significativos.

### **3.2 O Processo de fidelização do dirigente na Racco**

Para se tornar dirigente Racco, faz-se necessário o cadastro de duas pessoas para que estas se consultores, além de participar dos cursos profissionalizantes e técnicos gratuitos oferecidos pela promotoria, movimentar oitenta itens (cada produto conta como um item), e liberar a proposta de dirigente com o pagamento de uma taxa única de R\$ 50,00 (cinquenta reais).

Interessa salientar que os produtos movimentados pela equipe cadastrada pelo dirigente lhe gera lucro de 10% (dez por cento) sobre o valor total.

A Racco possui, ainda, um sistema de primeira e de segunda geração. Os primeiros cadastrados serão considerados integrantes do sistema de primeira geração – e serão chamados de “filhos” no sistema – e as pessoas cadastradas pelos “filhos” do sistema serão considerados de segunda geração – tornando-se “netos” do dirigente. Essa é uma forma de tornar a empresa familiar e dinâmica.

É interessante a forma com que a Racco trabalha seu sistema, por tornar o cliente membro importante dentro da equipe, sendo chamado de “filho” pelo vendedor que o convidou para fazer parte da empresa. Isso faz com que o cliente se sinta especial e tenha valor. O modo com que é trabalhada a forma de ganhos dentro da empresa também é relevante, pois permite que a equipe cresça a partir da força de venda de seus vendedores.

Vale ressaltar a importância da forma utilizada pela Racco para fidelizar o cliente, a hierarquização. Dantas (2005) cita a hierarquização dentro da empresa como agente que possibilita a constituição da equipe, constituindo uma força de trabalho relevante. Cada vendedor será parte final do resultado nas vendas.

O que torna a fidelização do dirigente interessante na Racco é justamente o fato de ser necessário a este convidar duas outras pessoas a também se fidelizarem, o que fazem ao se tornarem consultores desta nova equipe.

### **3.3 Os Centros de Oportunidades da Racco**

A Racco possui mais de setecentos Centros de Oportunidades em todo o Brasil e dezoito deles estão localizados em Brasília, segundo dados fornecidos pelo diretor regional.

Tais Centros são responsáveis pela distribuição dos produtos nas cidades e nos estados. E é lá que são efetuados os treinamentos e trocas de informações, dando suporte a os consultores e dirigentes. São lojas que possuem materiais, produtos a pronta entrega e cursos destinados para a capacitação de seus vendedores e clientes.

A forma com que a Racco trabalha se torna um diferencial de outras empresas por oferecer este suporte.

Giglio (2002) cita que deve sempre haver um relacionamento personalizado e autêntico, oferecendo, assim, qualidade nos produtos e um constante acompanhamento.

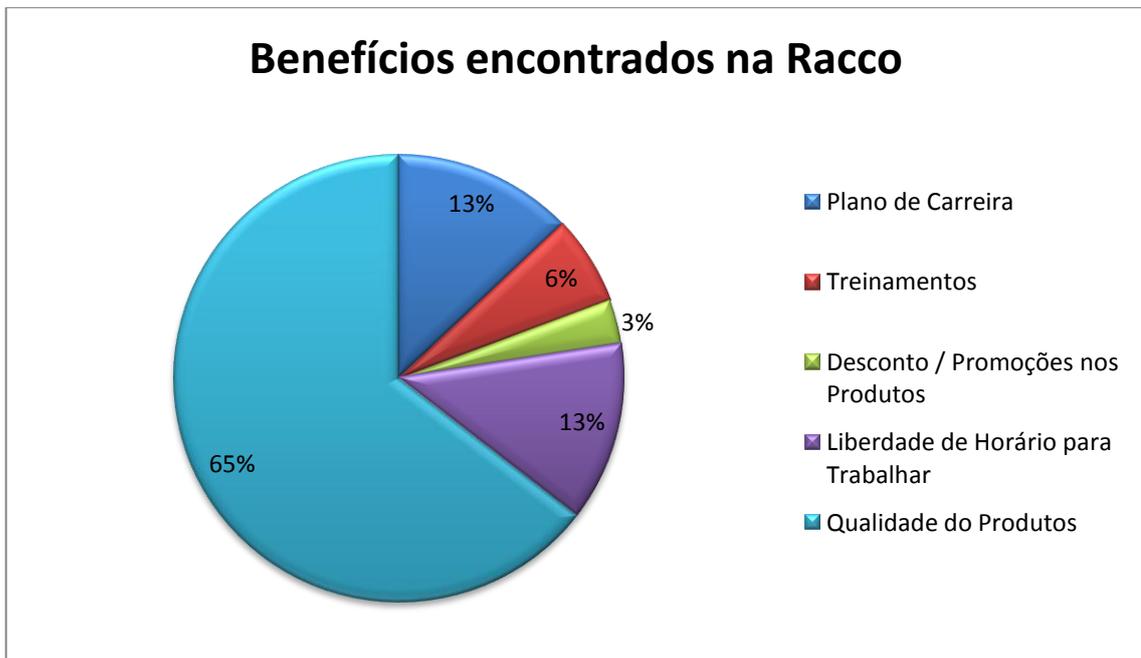
A Racco proporciona esse relacionamento personalizado a seus consumidores a partir do acompanhamento dos consultores e dirigentes por meio de treinamentos nos Centros de Oportunidades e de suporte aos seus clientes sempre que necessário.

#### 4 A FIDELIZAÇÃO DO VENDEDOR

A partir da pesquisa direcionada para avaliar os benefícios da empresa junto aos dirigentes e consultores, questionou-se sobre quais são os benefícios encontrados por eles na Racco.

Verificou-se que, na opinião dos consultores, os melhores benefícios oferecidos pela empresa são os seguintes: 13% (treze por cento) dos dirigentes destacaram o plano de carreira, 3% (três por cento) destacaram os descontos/promoções nos produtos, 65% (sessenta e cinco por cento) destacaram a qualidade dos produtos, 6% (seis por cento) os treinamentos realizados na empresa para apresentar os novos produtos e 13% (treze por cento) escolheram a liberdade de horário. Vide Figura 1<sup>1</sup>.

Figura 1: Benefícios



O resultado da pesquisa aponta que a qualidade dos produtos da Racco Cosméticos é considerado o principal benefício encontrado na empresa. Segundo Madruga (2004), a empresa necessita compreender as necessidades do cliente para produzir seus produtos de acordo com seus benefícios. É possível compreender

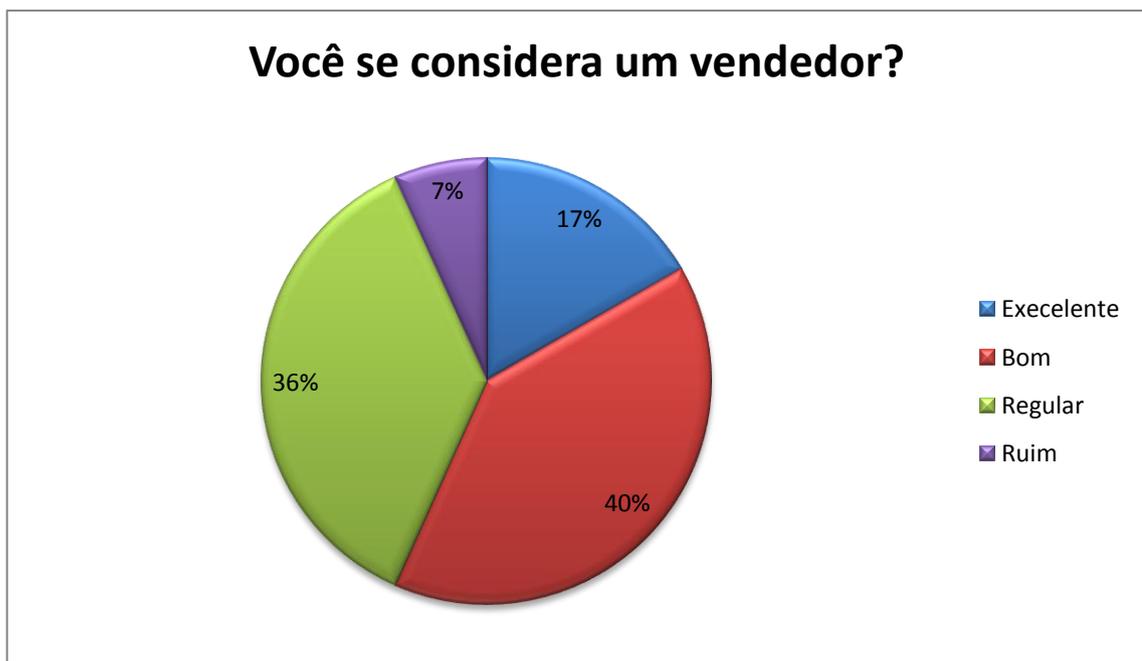
<sup>1</sup> Os gráficos apresentados neste estudo são resultado da coleta de dados realizada pela pesquisadora em 11 de abril de 2014.

também que a empresa Racco necessita oferecer mais promoções e descontos em seus produtos.

Outro ponto pesquisado a partir do questionário voltado para os dirigentes e consultores abordava a auto-análise. Perguntou-se sobre o nível de capacitação dos consultores e que tipo de vendedores eles se consideravam.

Estes foram os resultados da pesquisa: 17% (dezessete por cento) das pessoas avaliadas se consideram excelentes vendedores, 40% (quarenta por cento) das pessoas se consideram bons vendedores, enquanto 36% (trinta e seis por cento) dos entrevistados se consideram vendedores regulares e, por fim, com 7% (sete por cento) se consideram vendedores ruins.

Figura 2: Qualificação do Vendedor



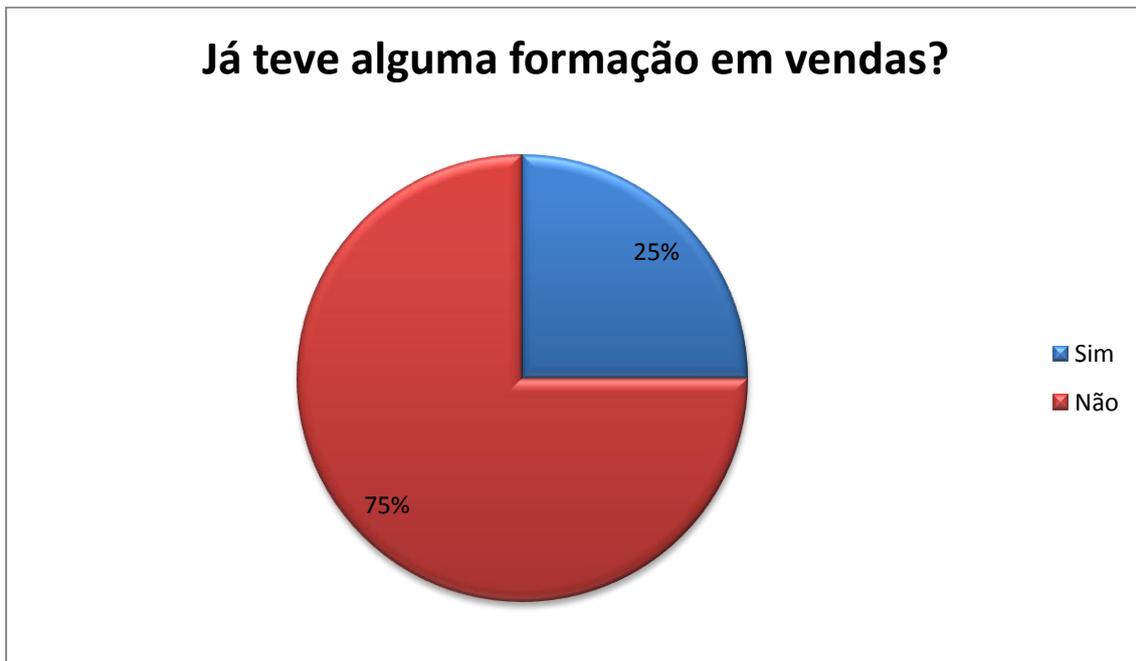
O resultado da pesquisa aponta que a maioria das pessoas avaliadas – 40% (quarenta por cento) – se considera bons vendedores. Em contrapartida, 36% (trinta e seis por cento) se consideram vendedores regulares, um número bem significativo.

Para McKenna (2005), inovar suas estratégias de vendas consiste em uma das técnicas mais amplas para que o consultor possa se posicionar melhor no mercado.

Nesse sentido, aponta-se que um critério a ser melhorado pela empresa Racco para obter um melhor resultado diz respeito à oferta de cursos e treinamentos para aprimorar a capacidade de vendas dos dirigentes e consultores, visando a sua capacitação destes, o que provavelmente aumentaria o número de vendas.

Continuando o questionário e a análise aos consultores e dirigentes, foi levantado um questionamento quanto a possuírem ou não formação em vendas. O resultado obtido foi que 25% (vinte e cinco por cento) afirmaram que já haviam feito algum curso ou preparo em vendas e 75% (setenta e cinco por cento) afirmaram que nunca fizeram um curso que os preparassem para o mercado de vendas.

Figura 3: Formação em vendas



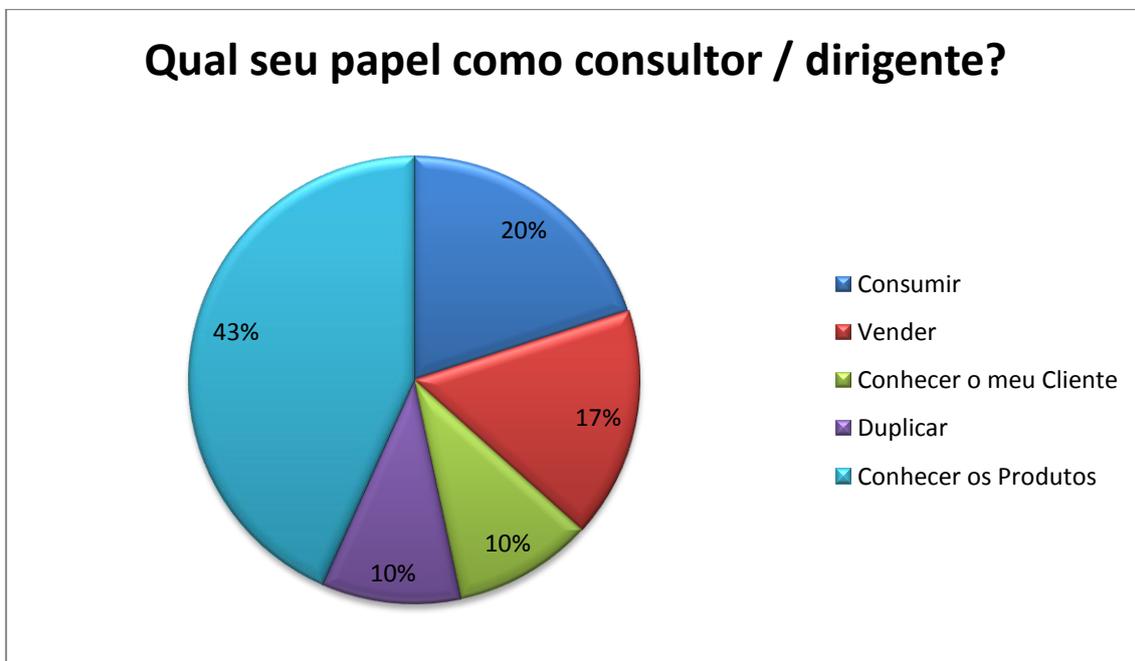
O resultado encontrado aponta que os dirigentes e consultores não possuem preparo para trabalhar vendendo os produtos da empresa. Partindo desse pressuposto, entende-se que este despreparo, além de prejudicar a empresa, também desmotiva os funcionários, que, muitas vezes, não são capazes de alcançar suas metas, ocasionando, assim, um rompimento na fidelização desses consultores, por não oferecerem preparo, qualificação para seus dirigentes e consultores.

Dantas (2005) afirma ser de suma importância a existência de eventos de treinamento, cursos de especialização e, claro, um árduo trabalho de gerenciamento hierarquizado destinado à força de vendas.

Há de se considerar que a quantidade de consultores e dirigentes é elevada, e que, neste contexto, além de fazerem parte de uma equipe, são também pessoas que têm sua individualidade. Cabe a seus gerentes observar tal aspecto e ajudá-los a alcançar suas metas de vendas.

Buscou-se também questionar aos vendedores sobre seus respectivos papéis como consultores e dirigentes dentro da empresa. A partir deste questionamento, chegou-se às seguintes respostas: 20% (vinte por cento) destacaram que seu papel é de consumir, 17% (dezessete por cento) destacaram que seu papel é de vender, 10% (dez por cento) destacaram que seu papel é conhecer seus clientes, 10% (dez por cento) destacaram que seu papel é duplicar e, por fim, 45% (quarenta e cinco por cento) destacaram que seu papel é de conhecer os produtos.

Figura 4: Papel como consultor/dirigente

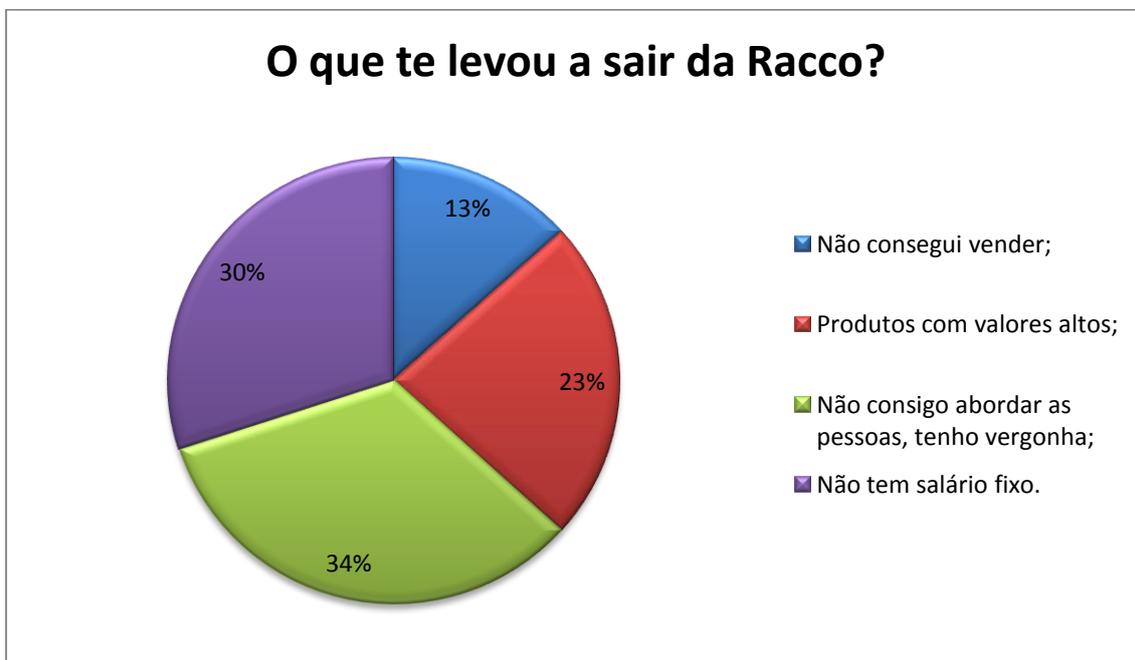


O resultado obtido neste gráfico demonstra que 45% (quarenta e cinco por cento) destacaram que o seu papel como vendedor é o de conhecer os produtos, adquirindo informações suficientes para poder repassá-las aos seus consumidores finais, ou seja, seus clientes, podendo fazer o marketing dos produtos.

Segundo Correa (2009), atualmente, há muita competitividade no mercado e, constantemente, surgem novas empresas e novos produtos são lançados. E o resultado de tamanha competitividade se reflete na postura dos consumidores, cada vez mais exigentes, que não abrem mão de conhecerem o produto, sua composição, seus benefícios e reações ao organismo antes de usá-los. Destacando realmente a necessidade de conhecer os produtos.

Aplicou-se também um questionário aos dirigentes e consultores que não fazem mais parte da empresa Racco, ou seja, que já estão inativos, com o objetivo de avaliar o que os levaram a sair da empresa. Para este questionamento, obteve-se os seguintes resultados: 13% (treze por cento) destacaram que saíram por não conseguirem vender, 23% (vinte e três por cento) apontaram o valor dos produtos como muito altos, 34% (trinta e quatro por cento) afirmaram que saíram por não conseguirem abordar as pessoas, pois tinham vergonha, e 30% (trinta por cento) informaram que saíram por não terem salário fixo.

Figura 5: O que te levou a sair da empresa



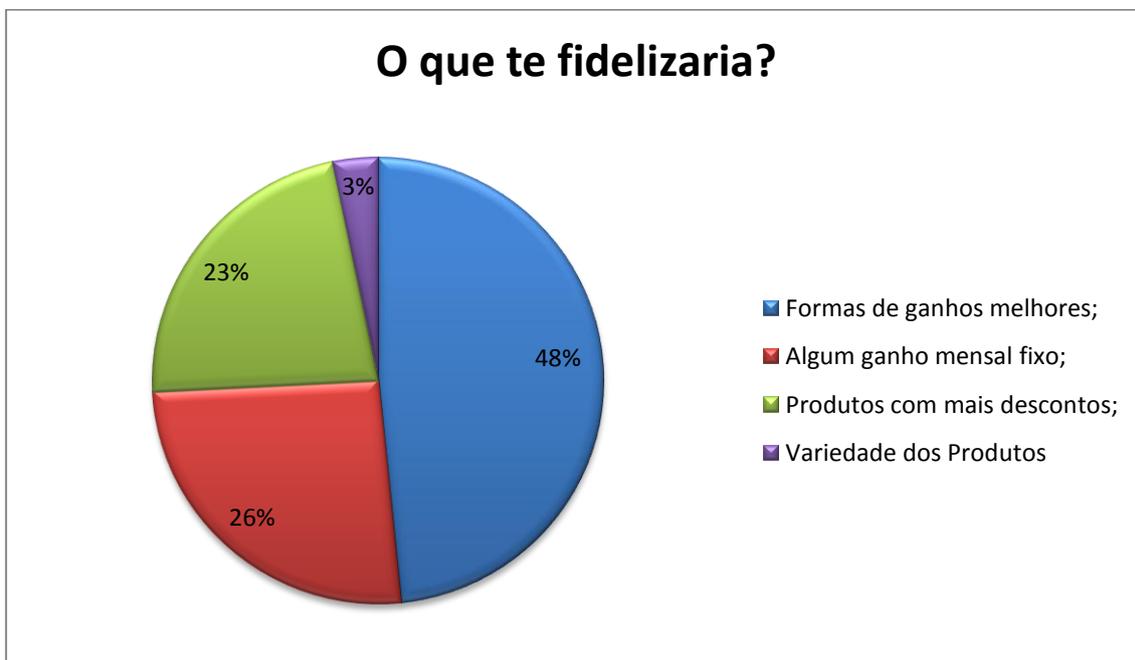
O resultado obtido neste gráfico aponta que os vendedores saem da empresa por não terem segurança em abordar as pessoas, conforme apontam os 34% (trinta e quatro por cento) que escolheram esta opção. Vale destacar que esta informação vai ao encontro do resultado obtido na Figura 3, asseverando que há

justamente uma lacuna quanto à capacitação dos dirigentes e consultores no aspecto de vendas, qualificando-os para o trabalho exigido pela empresa.

Dantas (2005) afirma que um vendedor necessita ter energia, autoconfiança, disposição, espírito competitivo e aptidão, e nem todos aqueles que se propõem a tornarem-se consultores são adeptos a exercer a função de vendedor, mesmo que a empresa ainda contribua ao oferecer treinamentos e especializações.

Da mesma forma, às pessoas que saíram da empresa questionou-se sobre uma opinião ou sobre uma sugestão a respeito do que os trariam de volta à empresa. Para esta questão, obteve-se o seguinte resultado: 48% (quarenta e oito por cento) afirmaram que voltariam se houvesse uma maneira de ganhar mais, 26% (vinte e seis por cento) voltariam se houvesse algum ganho mensal fixo, 23% (vinte e três por cento) voltariam caso houvesse produtos com mais descontos e, por fim, 3% (três por cento) afirmaram que voltariam se houvesse mais variedade de produtos.

Figura 6: Fidelização

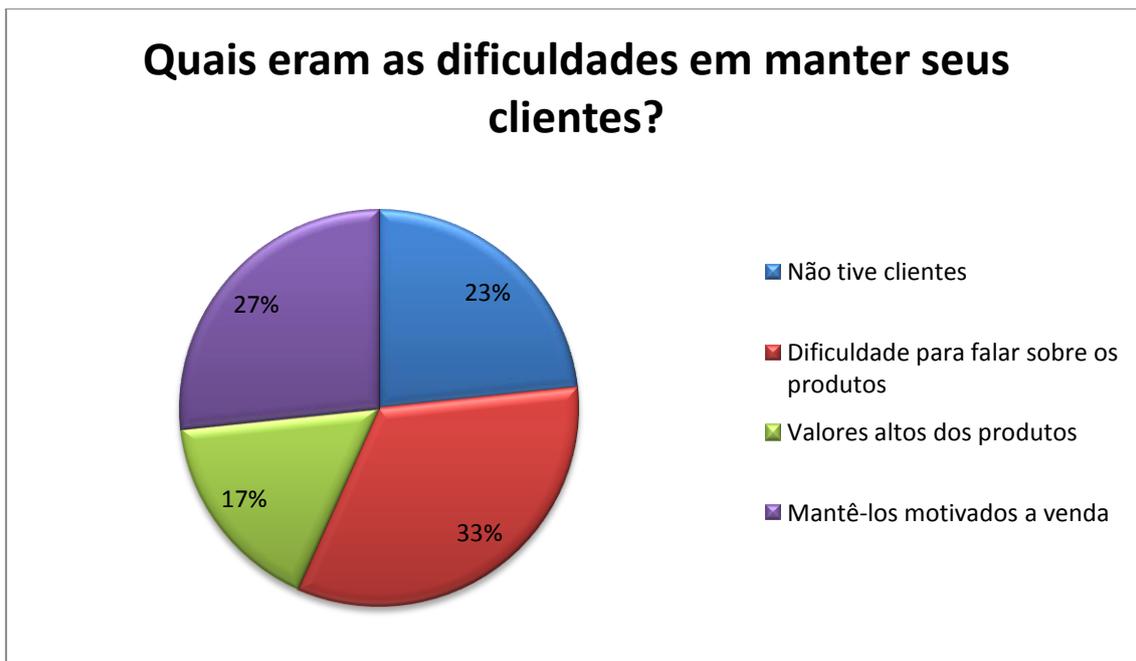


O resultado do gráfico mostra que 48% (quarenta e oito por cento) afirmaram que, se houvesse na empresa uma forma de ganhar mais, voltariam a fidelizar a empresa. Um planejamento de lucro maior para os vendedores, uma forma de os consultores obterem mais descontos ou até mesmo bonificações seria um atrativo para conquistar novamente esse público.

Segundo Madruga (2004), os clientes buscam benefícios relacionados à empresa. Esses benefícios são estratégias elaboradas que beneficiam tanto o cliente quanto a empresa, ou seja, são mútuos. São benefícios que os antigos clientes, dirigentes e consultores esperam da empresa para que haja novamente um marketing de relacionamento mútuo entre eles.

Foi abordada também uma questão sobre as dificuldades dos dirigentes e consultores em manter seus clientes. Para este ponto, obteve-se as seguintes respostas: 23% (vinte e três por cento) afirmaram que não tiveram clientes, 33% (trinta e três por cento) informaram que sua dificuldade consistia falar sobre os produtos, 17% (dezessete por cento) apontaram que a maior dificuldade dizia respeito aos valores altos dos produtos e 27% (vinte e sete por cento) mencionaram que a dificuldade estava em mantê-los motivados a vender.

Figura 7: Dificuldade em manter clientes



O resultado do gráfico aponta que a maior dificuldade encontrada pelos consultores e dirigentes que saíram da empresa – com 33% (trinta e três por cento) – tratava-se de falar sobre os produtos, ou seja, o conhecimento da composição, dos benefícios e das restrições que os impediam de fazer o marketing, propaganda do produto, não os possibilitando conquistar as vendas.

Para McKenna (2005), o marketing é responsável pela interação entre a empresa e o cliente, e também do consumidor e seu sistema. Entende-se que exige uma capacitação em vários fatores, sendo eles da própria organização, da

concorrência, dos clientes, da tecnologia, dos recursos e dos planos de negócios. Sendo assim, o dirigente precisa estar por dentro de todos esses fatores para que o domínio total sobre suas vendas e seus clientes seja eficaz.

Por fim, questionou-se a opinião dos vendedores sobre o que poderia melhorar na empresa Racco Cosméticos. Para este tópico, destacaram-se as seguintes respostas: 40% (quarenta por cento) disseram que deveria melhorar quanto à publicidade da marca, 27% (vinte e sete por cento) informaram que seria necessário melhorar a forma de ganhos, 23% (vinte e três por cento), que seria viável melhorar os preços praticados, para torna-los mais acessíveis e, finalmente, 10% (dez por cento) assinalaram que a forma de melhorar seria aumentando a variedade nos produtos.

Figura 8: O que deveria melhorar na empresa



O resultado do gráfico aponta que o aspecto que demandaria melhoria – 40% (quarenta por cento) – seria aumento da publicidade da marca Racco, de maneira que é possível afirmar que a empresa não é conhecida pelas pessoas, por isso, há dificuldade na venda dos produtos, na conquista de novos clientes e em sua fidelização.

McKenna (2005) define que o principal objetivo do marketing é estar inserido no mercado e ganhá-lo, não só fazendo ou vendendo suas respectivas

mercadorias. O marketing compreende que é necessário dominar o mercado, alcançando sua liderança, porque liderar é ganhar.

Nesse caso, não é possível liderar, pois a interação da marca com a divulgação é precária. Se uma empresa não divulga seus produtos, não se torna conhecida e, conseqüentemente, não entra no mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e não irão consumir um produto de uma marca que não conhecem, mesmo sendo ela de qualidade.

## 5 ANÁLISE

No roteiro de entrevista destinado ao diretor responsável pela Racco Cosméticos do Shopping Conjunto Nacional, foram abordados temas direcionados para a empresa, como o método e a estratégia utilizada pela Racco para fidelizar os consultores, o que atrai seus consumidores e a forma de conquistar novos consultores, abrangendo também a forma como a empresa assegura a longevidade do relacionamento de seus clientes e qual a forma de mantê-los sempre ativos.

Segundo o diretor da empresa, a Racco oferece treinamentos e produtos inovadores no mercado, que são de ótima qualidade, para fidelizar os consultores e o diferencial para conquistar novos clientes que consiste no relacionamento de seus próprios dirigentes com os novos clientes.

Esta fidelização ocorre por meio do sistema de marketing de relacionamento, com descontos e promoções progressivas que garantem o bom relacionamento dos clientes junto à empresa, proporcionando eventos e atualizações por meio de contatos permanentes.

Conforme Dantas (2005), mudanças são importantes para a abordagem junto ao cliente, observando consumidores, suprindo suas necessidades, aplicando pesquisas direcionadas para o mercado, propagandas mais agressivas e promoções de vendas.

Para Madruga (2004), o marketing de relacionamento tem ajudado as empresas a tornarem-se diferentes, aproximando-as dos seus clientes. A aproximação e o conjunto de valores da empresa agregados ao cliente difundem um relacionamento de satisfação e longevidade com a empresa.

Segundo entendimento apreendido do exposto pelos autores citados, a empresa está fazendo um trabalho correto abordando os clientes, suprindo suas necessidades, oferecendo treinamentos e eventos, aplicando descontos e, com isso, realizando o marketing de relacionamento, possibilitando um relacionamento duradouro entre cliente e empresa. O vendedor é o cliente, ou seja, muitos estão na empresa por conta da possibilidade de compra.

Ainda abordando temas relevantes para a empresa, como os desafios na gestão de promotoria da Racco do Shopping Conjunto Nacional e suas dificuldades com os principais concorrentes – entre eles Avon, Natura e Jequiti –, o diretor da

Racco afirma que a maior dificuldade encontrada no shopping é a exigência dos consumidores e a concorrência – principalmente em relação às marcas citadas.

Dessa forma, o mercado é impulsionado, mantendo os concorrentes atentos ao que é oferecido pelas empresas do mesmo seguimento.

De acordo com Correa (2009), hoje o mercado vive uma época de competição, todos os dias surgem novas empresas e novos produtos são lançados, o marketing exige que as empresas notem que seus consumidores retêm de menos tempo, precisam de soluções rápidas e imediatas, e é importante suprir as necessidades de seus clientes de forma ágil.

Para Kotler (1996), a ideia de marketing parte de determinar as carências e os desejos do público-alvo, suprimindo suas expectativas e sendo mais eficiente que os concorrentes. Segundo os autores citados, é de suma importância que a empresa Racco conheça seus concorrentes e saiba identificar quais são as principais exigências de seus clientes.

Finalizando o roteiro de entrevista com o diretor, foram abordados temas sobre o marketing e os principais desafios do marketing de relacionamento da empresa, além que questionar sobre como é possível perceber o marketing na Racco. Afirmou o diretor que o principal desafio do marketing de relacionamento da Racco consiste em trabalhar as campanhas e manter os dirigentes motivados e ativos.

Sobre o marketing na Racco, assevera que poderia ser mais bem divulgado, pois a falta de divulgação dificulta aos dirigentes atingirem seus objetivos.

Para McKenna (2004), o principal objetivo do marketing é dominar o mercado e liderá-lo, de forma que haja uma conquista de novos clientes. Segundo o autor citado, a empresa Racco Cosméticos deixa de liderar o mercado devido a sua precária divulgação, tendo em vista que outras marcas são divulgadas em diversos meios de comunicação e conseguem seu próprio espaço. A Racco necessita melhorar sua divulgação para que os consumidores a reconheçam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática do marketing de relacionamento nas empresas possibilita a fidelização de clientes, visto que o mercado está cada vez mais competitivo. A fidelização destes à empresa é muito mais vantajosa, porém mantê-los sempre ativos e fiéis à marca não consiste em tarefa fácil, faz-se necessário um trabalho intensificado de gestão.

De acordo com este estudo, o marketing de relacionamento foi analisado como um todo, englobando sua estrutura e fluxos organizacionais, possibilitando avaliar a empresa Racco Cosméticos do Shopping Conjunto Nacional, com o intuito de constatar o uso do marketing de relacionamento como estratégia para conquista de vendas, compreendendo, também, seu objetivo específico, sua importância e sua influência sobre o vendedor e o cliente.

A fim de alcançar o objetivo deste estudo, foi efetuada pesquisa bibliográfica exploratória com o diretor da empresa Racco do Shopping Conjunto Nacional, juntamente aos dirigentes e consultores ativos, ou seja, que permanecem ainda na empresa, e com os inativos, que já deixaram a empresa. Para alcançar o propósito deste estudo, foram aplicados questionários com perguntas referentes à própria empresa e a uma auto-avaliação dos dirigentes e consultores ativos e inativos, buscando analisar a capacitação profissional de cada um deles.

Foi possível obter resposta quanto à utilização do marketing de relacionamento como estratégia para a conquista de vendas na Racco Cosméticos, sendo ele objetivo geral deste estudo. Com isso, observou-se que ele é usado como a base principal em todo o trabalho realizado pela empresa, pois o objetivo da mesma é fidelizar o novo cliente, atraindo-o com descontos, facilitando o acesso à função de consultor, tendo em vista a liberdade de horário para as vendas, os cursos, os treinamentos e as premiações ao atingirem suas metas.

Ressaltou-se também nos objetivos específicos a busca em compreender a importância do marketing de relacionamento entre revendedor e cliente. A Racco traz esse conceito como o foco principal da organização, tornando o relacionamento entre ambos estável e duradouro a partir do seu sistema de fidelização.

Outro objetivo específico deste estudo consistiu em buscar entender o marketing de relacionamento e a sua influência, que foi alcançado por meio das bibliografias pesquisadas, dos autores, dos livros e dos documentos pesquisados e analisados durante o desenvolvimento e a realização do estudo. O objetivo de analisar estrutura, método e fluxos relacionados ao marketing de relacionamento em uma empresa foi alcançado, visto que a Racco se utiliza todas essas ferramentas por meio de seu sistema de marketing.

Destaca-se sobre a a Racco o fato de a empresa não se preocupar na propagação e veiculação de sua própria marca, o que interfere de maneira relevante o setor de vendas e a busca por novos consumidores.

Já na autoanálise foi avaliada a capacitação dos vendedores, por meio da qual foi possível concluir que os dirigentes e consultores ativos e inativos, em sua maioria, não possuem preparo para atuar na área de cosméticos, e os cursos e treinamentos oferecidos pela empresa constituem-se apenas da apresentação dos produtos, das novidades e de novos descontos e promoções.

A partir disso, a abordagem para com o novo cliente torna-se a maior dificuldade enfrentada pelos vendedores e o motivo de desistência encontrado por aqueles que não fazem mais parte da empresa.

A qualidade dos produtos e sua oferta de descontos e promoções são relevantes, porém os valores não agradam aos consumidores, pois os preços dos produtos estão altos e, conseqüentemente, por esse motivo, o lucro se torna baixo.

É possível analisar que a base da empresa Racco Cosméticos é o marketing de relacionamento, sendo muito bem empregado e administrado, contudo deve-se destacar a importância do marketing com intuito de propagar a marca como divulgação para que seja possível o reconhecimento ao maior número de pessoas possível.

As orientações, os cursos e as preparações dos dirigentes e consultores não são suficientes. É necessário incluir treinamentos e cursos que os proporcionem habilitação em técnicas de vendas. São os principais pontos destacados e que carecem de mais atenção.

Sugere-se, como recomendação para estudos futuros, uma pesquisa voltada ao endomarketing, buscando investigar formas de relação entre os

vendedores, a fim de observar como alavancar as vendas na empresa a partir desse tipo de marketing. Outro relevante estudo diz respeito à possibilidade de soluções que levariam a empresa ao aprimoramento do marketing de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

- CORREA, Jacinto. **Marketing: a teoria em prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2009. 368 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 1. ed. Brasília: Senac, 2005. 316 p.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 245 p.
- GORDON, Ian H. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.
- GOULART, José Alípio. **O mascate no Brasil**. *In*: ALMEIDA, Mário. **O comércio no Brasil**. Disponível em: <<http://www.corems.org.br/conteudo/historia/>>. Acesso em: 10 mar. 2014.
- GRANDES EMPRESAS E PEQUENOS NEGÓCIOS. Pequenas empresas investem e inovam no setor de beleza. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/04/pequenas-empresas-investem-e-inovam-no-setor-de-beleza.html>>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 344 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 596 p.
- LIMA, Correia Manolita. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 241 p.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 248 p.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 254 p.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.
- TAVARES, Fred. **Gestão da marca**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2003. 276 p.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 323 p.
- VERONESI, Luiz Belloni. Investimentos em marketing e vendas devem crescer em 2013, aponta estudo. **Infomoney**, 23 out. 2012. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2592076/>>

investimentos-marketing-vendas-devem-crescer-2013-aponta-estudo>. Acesso em:  
12 mar. 2014

## APÊNDICE – FORMULÁRIOS PARA PESQUISA DE CAMPO

### Anexo I

#### Questionário aos Dirigentes e Consultores Ativos

Obs: utilize 1 para maior relevância a 5 de menor relevância

1) Quais são os benefícios que você encontra na Racco? (utilize 1 para maior relevância a 5 de menor relevância)

- Plano de Carreira       Desconto/Promoções nos produtos  
 Qualidade dos produtos       Treinamentos  
 Liberdade de horário para trabalhar

2) Você se considera um vendedor?

- Excelente       Bom       Regular       Ruim

3) Você já teve alguma formação em vendas?

- Sim       Não

Se sim, Qual: \_\_\_\_\_

4) Qual seu papel como consultor/dirigente?

- Consumir       Vender       Conhecer o meu cliente       Duplicar  
 Conhecer os produtos

**Anexo II****Questionário para Dirigentes e Consultores Inativos**

Obs: utilize 1 para maior relevância a 5 de menor relevância

1) O que te fideliza na Racco?

- Formas de ganhos melhores       Algum ganho mensal fixo  
 Produtos com mais descontos       Variedade dos produtos

2) Na sua opinião, o que deveria melhorar?

- A publicidade da marca       Melhores ganhos  
 Preços mais acessíveis       Mais variedade nos produtos

3) O que fez sair da Racco?

- Não conseguir vender       Produtos com valor muito alto  
 Não consigo abordar as pessoas tenho vergonha  
 Não tem salário fixo

4) Quais são suas maiores dificuldades em manter seus clientes ativos?

- Não tive clientes       Dificuldade para falar sobre os produtos  
 Valores dos produtos muito alto       Mantê-los motivados a venda

## Anexo III

### Roteiro ao Diretor

- 1) Qual a estratégia e o método da empresa Racco para fidelizar as consultoras? Como a empresa Racco garante a longevidade do relacionamento de seus clientes?
- 2) Como a Racco trabalha para a conquista de novas(os) consultoras(ES)?
- 3) O que atrai seus consumidores para a marca Racco?
- 4) Qual a forma de manter as dirigentes/consultoras sempre ativas?
- 5) Quais são os principais desafios na gestão da promotoria Racco do Conjunto Nacional?
- 6) Quais os principais desafios no Marketing de Relacionamento da Racco?
- 7) Como você percebe a função do marketing na Racco?
- 8) As marcas concorrentes como AVON, NATURA, JEQUITI pressionam de alguma forma a sua marca?
- 9) Alguma outra consideração sobre o marketing de relacionamento na empresa?