

A PERCEPÇÃO DE COMPRA DAS REVENDEDORAS E DOS CLIENTES DE CATÁLOGO NA CIDADE DE ROLANTE

Sandra Carina Garcia Dias¹
Letícia Martins de Martins²
21 de Junho de 2022

Resumo

No mundo em constante mudança, conhecer os hábitos de consumo dos consumidores é fundamental para as organizações, para adotar uma estratégia, que visa satisfazer as necessidades dos clientes. O objetivo do trabalho é conhecer as revendedoras de catálogo e seus consumidores, na cidade de Rolante, Rio Grande do Sul, Brasil. Entendendo suas relações e o comportamento do consumidor. A metodologia usada foi uma pesquisa exploratória realizada através de 2 (dois) questionários com 15 perguntas abertas, um para revendedoras de catálogo, e outro para clientes, analisando similaridades e diferenças. Apontando que os revendedores possuem outro tipo de trabalho como principal e de que se constitui de renda extra, além de em alguns aspectos

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; canal de distribuição, venda por catálogo

Abstract

In a world in constant change, knowing the consumption habits of consumers is essential for organizations to adopt a strategy that aims to satisfy the needs of customers. , Rio Grande do Sul, Brasil. Understanding their relationships and consumer behavior. The methodology used was exploratory research carried out through 2 (two) questionnaires with 15 open questions, one for catalog resellers, and another for customers, analyzing similarities and differences. constitutes extra income, in addition to in some aspects

Keywords: consumer behavior; distribution channel, catalog sales

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado onde as mudanças ocorrem rapidamente faz com que as empresas busquem meios de serem mais competitivas, atendendo às necessidades dos clientes e criando novas estratégias. As empresas atuam de

¹ Sandra Carina Garcia Dias, Graduanda, do curso Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. sandracarinagarcias1@gmail.com

² Orientadora, Bacharela e mestra em Administração e doutora em Engenharia de Produção, professora do curso Superior em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. leticia.martins@rolante.ifrs.edu.br

diversas formas no mercado como por exemplo: e-commerce, venda direta e loja física, um dos meios utilizados é a venda direta ao consumidor, através de diversos modelos de negócios entre eles: catálogos, revendedores, distribuidores, atacadistas e varejistas.

O mercado varejista é o local onde ocorre a compra de diversos itens com um volume maior e eles são repassados para outros revenderem seus produtos, denominados "revendedores". Como exemplo de empresa que vende por intermédio de catálogos, podemos citar a Avon, sendo a maior companhia de cosméticos do mundo, com mais de 2 milhões de revendedoras em 135 países do mundo, no Brasil tem 700 mil revendedoras da marca, atingindo 19 milhões de brasileiros Cobra e Urdan (2017). Com esse exemplo, pode-se perceber que é um mercado que atende a um volume grande de clientes, pois cada consultora atende em média 27 pessoas, sendo um modelo repetido em diversos países, demonstrando sua aplicabilidade em países com culturas diferentes, atingindo uma quantidade grande de consumidores finais, a razão de se adotar este tipo de abordagem em que a empresa coloca intermediários entre ela e seus clientes, é devido a diminuição dos recursos financeiros na operação ou no custo oportunidade, pois se aumentar a quantidade de vendedores maior será sua abrangência no grau de atingimento do cliente Cobra e Urdan (2017).

Segundo o autor Cobra e Urdan (2017), se as revendedoras querem comercializar para outros ou se for um novo empreendimento deve focar em conquistar novas pessoas que ainda não são revendedoras. O objetivo geral do trabalho é conhecer as revendedoras por catálogo na cidade de Rolante comparando com os hábitos de compras dos consumidores finais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória selecionando por conveniência um grupo de revendedores e clientes.

Este artigo está estruturado em capítulos, iniciando pela revisão da literatura, seguido pela metodologia, apresentação dos resultados e finalizando com as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo o autor Samara e Morsch (2012), no mundo de hoje em constante transformação onde as empresas concorrentes lutam para conquistar e entender os clientes adaptando-se às necessidades e interesses dos consumidores num mercado instável e mutável, entender o comportamento de compra é decisivo para o sucesso da organização. Segundo os autores (op cit), o estudo do comportamento do consumidor avançou muito nos últimos anos, entre diversas áreas de estudo como: psicologia, sociologia, direito, filosofia e o marketing estudando as relações de consumo e das pessoas. O comportamento de compra do consumidor pode ser afetado por vários fatores como condições macroeconômicas como a pandemia que pode ter afetado a forma de consumir ou comprar um determinado produto. Tendo escassez no mercado de determinado produto fazendo com que não satisfaça as necessidades dos clientes. A preferência do consumidor na hora de escolher o melhor meio/canal a ser realizado o consumo, e a incerteza do mercado pode fazer com que as decisões de compras se adequem a essa nova necessidade, sendo influenciados por diversos fatores.

O comportamento do consumidor não é regulado apenas no seu desejo de compra, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores possuem curiosidade, mas não possuem o total controle sobre o desejo de compra, existem muitos fatores que influenciam seu comportamento de compra como seu modo pessoal de interpretar o mundo bem como, as pessoas de seu convívio como familiares, amigos e colegas de trabalho e suas perspectivas e experiências relatadas podem ser decisivas na tomada de decisão.

Em relação de como o consumidor é influenciado existem três fatores que podem estar envolvidos no processo de tomada de decisões de compra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que são comunicação de marketing, opiniões das pessoas e experiências prévias do próprio consumidor. A comunicação de marketing pode ser feita de diversas maneiras, tanto através de mídias sociais como facebook, instagram, youtube, telegram e outras como por vias impressas e relações públicas. A opinião das pessoas que têm convívio com o cliente no seu dia-a-dia tem relevância em sua tomada de decisão, e a forma como avaliam um serviço pode ser

vista como uma forma de aprovação ou não de uma compra ou criar uma nova necessidade de compra.

Através das mídias sociais o futuro consumidor experimenta a vivência real do consumo do produto e suas perspectivas, sendo muito relevante antes de efetuar uma compra, realizando uma pesquisa na internet para analisar o nível de satisfação, se o produto realmente funciona, se os problemas foram resolvidos, como é a relação de compra e principalmente o pós compra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as pessoas se tornaram altamente dependentes da opinião dos outros consumidores para fazer uma análise com essas informações, mudando suas perspectivas pessoais.

2.2 Canais de Distribuição (P - PRAÇA)

De acordo com Kotler e Keller (2012), ao analisar o público alvo o varejista deve possuir o canal de distribuição mais adequado para alcançar seus objetivos junto aos consumidores, através de múltiplos canais que devem atuar conjuntamente para alcançar as metas e satisfazer o cliente. Os canais de distribuição, Rocha e Sousa (2017) são muito relevantes no mercado, devido ao aumento da influência no processo de compra do consumidor.

Este local onde o produto será comercializado é denominado ponto de venda ou canal de distribuição. De acordo com Rocha e Sousa (2017), a distribuição é uma função do marketing que conecta a produção ao consumo de forma que toda a cadeia esteja envolvida e preocupada com o marketing. A forma de ofertar o produto é chamado praça que é um dos 4 P's do Marketing e passa a ser o alvo de pesquisa deste trabalho, que é como o produto chega ao cliente que nesse caso é a revenda direta através de catálogo tanto físicos como digitais, e o porquê da escolha de um canal pelo consumidor ou se poderá ser ambos. Segundo Rocha e Sousa (2017), a vários processos envolvidos como a transferência, armazenagem da mercadoria, recebimento e a difusão das empresas envolvidas no produção dos produtos bem como a comercialização em si.

Entretanto, de acordo com Kotler e Keller (2012), neste caso o canal de distribuição pode ser on-line (loja virtual ou e-commerce), lojas físicas, mas sofrendo a influência dos prazos de entrega e de atendimento ao consumidor. O canal de distribuição pode ser realizado através da distribuição por catálogos comercializados por revendedoras da marca. De acordo com Rocha e Sousa

(2017),o canal de distribuição escolhido deve ser confiável, seguro porém adaptável às mudanças que possam ocorrer no mercado.

Segundo diz Kotler e Keller (2012), alguns especialistas de mercados previam a queda na venda por catálogo o que não ocorreu, e na verdade as vendas aumentaram, mesmo com o avanço da internet e das redes sociais além de como as pessoas se identificam com a cultura da empresa e os valores que a marca representa.

De acordo com Kotler e Keller (2012), um exemplo de multicanal é a Victoria's Secret com lojas de varejo, catálogo e Internet, o que faz a marca se desenvolver, através da divulgação através de desfiles com supermodelos com muita exposição aumentando sua forma de visão pelos clientes de forma glamourosa e luxuosa. As decisões de distribuição influenciam diretamente todos os outros elementos do composto como a variedade dos produtos do varejista, devem atender às necessidades dos seus consumidores atendendo suas expectativas de acordo com Kotler e Keller (2012), com amplitude e profundidade para então desenvolver uma estratégia de diferenciação da marca como por exemplo: marcas exclusivas, mercadorias de marcas próprias, realizar eventos para promover produtos, trocar/atualizar os produtos, apresentar novidades, oferecer serviços de personalização dos produtos e o sortimento de produtos direcionados ao mercado-alvo. Segundo Rocha e Sousa (2017), para se alcançar a melhor forma de distribuição, deve-se ter um trabalho conjunto em todos os elos da cadeia, com uma estratégia organizacional voltada para maior eficiência dos processos. Os preços são um posicionamento da marca frente aos seus clientes, bem como a concorrência. Os varejistas utilizam como forma de chamar a atenção dos consumidores a diminuição do preço de alguns produtos Kotler, Keller (2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), os varejistas podem decidir por mix de serviços como: serviço de pré- venda, serviço de pós-venda despacho, entrega, embalagens de presente, sempre procurando inovar e atender as demandas do mercado, procurando fidelizar a sua marca através de boas experiências de compra, pois tudo que foi citado faz parte do marketing ,ou seja, toda a empresa deve estar integrada em ser eficiente em seus processos para alcançar suas metas e atender seus clientes da melhor forma. Segundo Kotler e Keller (2012), um fator de diferenciação é a forma de atendimento ao cliente que pode ser pessoal ou online.

As redes sociais podem ser usadas para promoção das marcas de modo que reflita o que a marca quer atingir ao seu consumidor, a cultura organizacional, responsabilidade social e ambiental entre outras. A promoção do produto é diretamente influenciada pelos locais onde eles podem ser encontrados, o que torna mais atrativo um canal ou outro de distribuição que satisfaça seu consumidor final. Rocha e Sousa (2017), também podem criar diferentes canais ou desenvolver novos mercados.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como qualitativo de caráter exploratório, segundo Kotler e Keller (2012) a pesquisa qualitativa é um método de análise que permite variadas respostas sendo ela abrangente. Para realizar essa pesquisa foram utilizadas 15 perguntas abertas, para os dois grupos alvo de estudo do presente trabalho sendo as revendedoras e os clientes da venda por catálogos. Para os revendedores foi perguntado sobre os catálogos que revende, o período de tempo que trabalha com a marca, a formação acadêmica, se esta atividade é a principal atividade laboral exercida, o valor médio de vendas por mês, a estruturação das vendas, por quais tipos de catálogos são vendidos os seus produtos, se há introdução de novos clientes ou se tem fidelização dos consumidores, a forma de divulgação dos produtos e de forma ocorre, o maior atrativo no seu ponto de vista, a percepção de mudanças no período da COVID19 e como ocorreu, percepção da satisfação dos clientes, o que diferencia dos demais, a indicação de outros clientes, pontos fortes e fracos da revenda, o mais relevante na venda por catálogo, o maior atrativo para revender essa marca. As revendedoras foram selecionadas por conveniência onde uma foi indicando a outra possível entrevistada. Foram realizadas um total de cinco entrevistas.

Para os clientes foi questionado o catálogo de compra, quanto tempo consome estes produtos, a sua escolaridade, se compra do mesmo revendedor e o porquê desta escolha, o gasto médio por mês, no que é baseado para escolher o revendedor, as compras são diferenciadas pelas datas especiais, em que tipo de catálogo realiza suas compras, sua forma de se informar sobre os produtos, o mais relevante para efetivar suas compras, alteração de consumo na pandemia, pontos fortes e fracos da compra por catálogo, se recebeu indicação de algum conhecido,

avaliação do consumidor das compras em geral, o mais atrativo na compra por catálogo. Foram entrevistados um total de cinco clientes, todos por indicação.

As entrevistas foram realizadas individualmente e pessoalmente. Após realizadas as entrevistas os seus conteúdos foram transcritos e categorizados conforme apresentado nos resultados.

4. RESULTADOS

A apresentação dos resultados está dividida em três partes distintas. Na primeira são apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os revendedores. A segunda, apresenta a perspectiva dos clientes. Finalmente, a terceira parte traça um paralelo entre as percepções apontadas pelos entrevistados traçando similaridades e diferenças.

4.1 Perspectiva dos revendedores

Segundo os dados coletados na pesquisa o entrevistado A revende o catálogo Avon há 15 anos, tendo estudado até a 5ª série do Ensino Fundamental. A revenda não é sua principal atividade econômica, pois está trabalhando na Indústria Calçadista. O valor médio por mês de venda do catálogo Avon é de R \$3.000 (três mil reais).

O entrevistado B revende os catálogos Natura e Boticário desde Março de 2021. Atualmente, está cursando o Ensino Superior. Sua atividade principal é o trabalho na Indústria Calçadista, e o valor médio por mês de venda é de R \$1.600 (mil e seiscientos reais).

De acordo com o entrevistado C, ele revende os catálogos Natura e Avon, trabalhando com elas há 6 anos, tendo cursado até a 5ª série do Ensino Fundamental. Sua principal atividade econômica é ser faxineira, e o valor médio por mês de venda é de R\$1.000,00 (mil reais).

O entrevistado D revende os catálogos Natura, Pierre e Avon e trabalha há 12 anos neste mercado, tendo cursado até a 6ª série do Ensino Fundamental. Sua principal atividade econômica é ser cabeleireira e manicure, o valor médio por mês de venda é de R\$500,00 (quinhentos reais).

O entrevistado E revende o catálogo Natura e trabalha há 17 anos

revendendo a marca. Sua formação escolar foi até o ensino médio. Sua principal atividade econômica é a venda de outros produtos, como roupas, perfumes e itens diversos, o valor médio por mês de venda é de R \$1.000,00 (mil reais).

O valor médio de vendas por catálogo de todos os entrevistados é de R\$1.420,00 (mil quatrocentos e vinte reais), todos tem outra atividade como principal sendo a venda por catálogo considerada como renda extra. O que vende mais em valores médios por mês é o entrevistado A com valor de R\$3.000,00 (três mil reais), já o que revende o menor é o revendedor D com renda média de R\$500,00 (quinhentos reais).

Dos revendedores entrevistados 4 relataram vender Natura (B, C, D e E), 3 revendedores comercializam Avon (A,C e D), já na marca Boticário apenas o entrevistado B vende, e da Pierre somente o revendedor D.

A forma de cada um dos revendedores entrevistados estruturar suas vendas é do seguinte modo: o entrevistado A e B vende diretamente para seu cliente. Os entrevistados C, D e E vendem tanto diretamente ao seu consumidor como também realizam venda indireta, revendendo para outra pessoa, Cobra e Urdan (2017), o modo de venda pode ser direto para o cliente ou fazê-lo para outra revendedora de forma indireta .

O formato do catálogo que cada revendedor utiliza para comercializar seus produtos, segundo as entrevistas é o seguinte: o entrevistado A vende pela revista física, revista digital e pelo aplicativo. O entrevistado B realiza suas vendas pela revista física, revista digital e aplicativo. O entrevistado C revende através da revista física e revista digital.O entrevistado D e E revendem no formato da revista física.

De acordo com os entrevistados, todos relataram que sempre tem novos consumidores, bem como clientes fiéis que realizam compras com eles todos os meses. Ou seja, tem um fluxo de novos clientes, e clientes fidelizados a estes revendedores, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os clientes são influenciados de várias maneiras no seu comportamento de compra. Segundo Kotler e Keller (2012) a fidelização a marca é uma forma de especificação do produto atendendo as necessidades dos clientes.

Em relação a forma de divulgação dos produtos, todos têm se utilizado de alguma forma de propaganda, segundo o entrevistado A ele utiliza Whatsapp e Grupo de Facebook. Já o entrevistado B realiza Stories no Whatsapp, Instagram e Facebook, além de cartões de visita para disponibilizar em comércios locais. De

acordo com o entrevistado C, sua forma de divulgar seus produtos é no Whatsapp. Conforme o entrevistado D, para chamar a atenção do consumidor usa o Storie do Facebook. O entrevistado E utiliza para fazer publicidade do seu produto no Storie do Whatsapp. Conforme os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a decisão de compra do consumidor final é sugestionado através do marketing, tanto feito em redes sociais, vias impressas ou em suas relações pessoais. Enfim, observa-se que todos os entrevistados utilizam de alguma rede social para divulgar seus produtos.

Tendo em vista a perspectiva do revendedor, o que ele considera mais atrativo para seu consumidor segundo o entrevistado A é a divulgação, além de ter produtos de pronta entrega, facilitando o pagamento parcelado. Para o Entrevistado B o que é mais atrativo para o cliente são as promoções, assim como os produtos pronta-entrega. Já para os entrevistados C, D e E apontam que o cenário mais atraente para o comprador de seus produtos, são a promoção. Segundo Rocha e Sousa(2017), a colocação dos preços é o posicionamento da marca com relação aos consumidores finais, assim como a concorrência é fundamental para atrair os clientes. Pode-se observar que a promoção é o aspecto mais importante e comum entre os entrevistados Rocha e Sousa (2017) a forma de disponibilidade de um produto é importante para a promoção do produto, tornando mais agradável para o consumidor.

No período da pandemia, os entrevistados A, C, D, E relataram a diminuição das vendas por catálogo. Já o entrevistado B relatou aumento das vendas, isto é devido ao fato dele começar as suas vendas em Março de 2021, período no qual notou-se a melhora econômica, em virtude de cenário anteriores ao pico da COVID19. De forma geral foi relatada diminuição das vendas durante o período da pandemia.

De acordo com todos os revendedores entrevistados consideram que seus clientes estão satisfeitos com a forma de atendimento. O entrevistado A afirma não possuir reclamação dos clientes, e considera que seu diferencial é a forma de pagamento e pelos produtos em pronta entrega. O entrevistado B afirma que seus consumidores estão satisfeitos com seu serviço, já que constata a fidelidade dos clientes e que seu diferencial é a facilidade de pagamento. Já para o revendedor C a pronta entrega atende às necessidades imediatas dos clientes. O entrevistado D considera que a facilidade e a comodidade são os fatores que fazem seus consumidores estarem satisfeitos com seus serviços. Na visão do entrevistado E a

satisfação dos clientes se deve a fidelidade dos clientes, sendo seu diferencial o produto pronta entrega e as condições de pagamento. Destaca-se então a pronta entrega como aspecto fundamental e em comum para todos os entrevistados.

Com relação se os clientes foram indicados por outras pessoas conhecidas como amigos, familiares para realizarem as compras com os revendedores selecionados e entrevistados na primeira fase desta pesquisa Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para os consumidores o que as pessoas conhecidas pensam a respeito do produto tem relevância no momento de decisão de compra.

Foi questionado aos revendedores quais são os pontos fortes e fracos da revenda por catálogo. Conforme ilustrado na Figura 1 os pontos fortes elencados pelos entrevistados: catálogo físico, relação afetiva de amizade, renda extra e pagamento no vencimento correto, na perspectiva delas a revista física facilita suas vendas, e o círculo de amizade é relevante para eles, além do incremento de renda proporcionado pela atividade. E os pontos fracos relacionados por eles são: retirar o catálogo físico, não possuir máquina de cartão, o cliente não realizar pagamento ou não retirar o produto. Os revendedores entrevistados que frequentam reuniões referentes às marcas, relatam que no futuro não terá revistas físicas para oferecer e apenas revistas digitais, eles acham que se possuíssem máquina de cartão efetivariam mais vendas e os clientes que fazem pedidos e acabam desistindo da compra.

Análise dos resultados

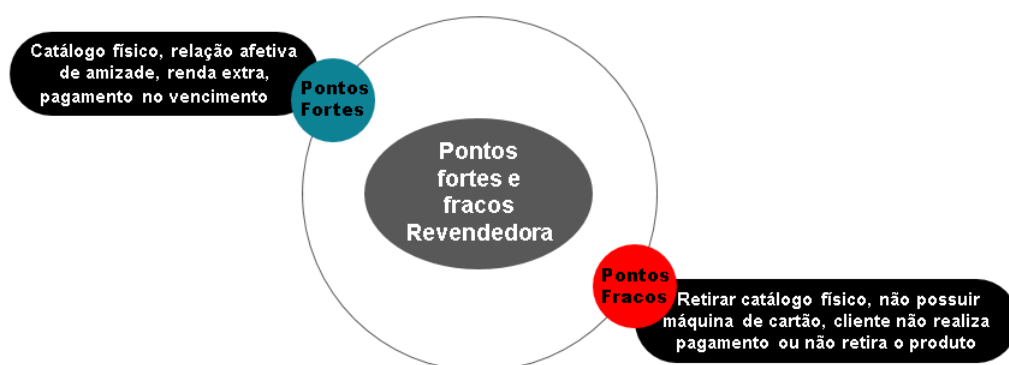


Figura 1 - Pontos Fortes e fracos da revenda por catálogo na visão das revendedoras entrevistadas

Foi perguntado para os revendedores o que é mais importante na venda por catálogos, as respostas foram categorizadas na Figura 2, e são resumidas em:

renda extra, relação afetiva de amizade, qualidade do produto e da marca. Bem como a renda extra é importante, assim como gostar da marca e da qualidade do produto. O maior atrativo no ponto de vista das revendedoras, para vender essa marca: qualidade do produto, conhecer/gostar da marca, criar novas amizades.

Análise dos resultados



Figura 2 - Aspectos relevantes na visão dos revendedores

A próxima seção trata da perspectiva dos clientes acerca da compra por meio de catálogo.

4.2 Perspectiva dos clientes

Os entrevistados A, C e D não concluíram o 1º Grau, em relação aos clientes o único que concluiu o 1º Grau foi o entrevistado E, tendo cursado até o 1º ano do 2º Grau, já no caso das revendedoras o entrevistado B está cursando o Ensino Superior e o entrevistado E terminou o 2º Grau completo.

Segundo os dados coletados na pesquisa o cliente A compra o catálogo Avon, há 11 anos, tendo estudado até a 5ª série do Ensino Fundamental. O entrevistado relata que compra sempre do mesmo revendedor pela comodidade Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o modo como o consumidor vê o mundo, interfere na tomada de decisão e conhecimento prévios do próprio cliente. O valor médio gasto por mês de compra do catálogo Avon é de R \$100,00 (cem reais).

O entrevistado B compra o catálogo Boticário, há cerca de 10 anos. Estudou até a 5ª série do Ensino Fundamental. O valor médio de compras por mês de

compras deste entrevistado é de R\$60,00.

De acordo com o entrevistado C, ele compra o catálogo Avon, há cerca de 20 anos, estudou até a 4ª série do Ensino Fundamental. Segundo o consumidor não compra sempre do mesmo do revendedor, depende da proximidade do revendedor, e o valor médio por mês de compra de catálogo é de R\$30,00 (trinta reais).

O entrevistado D compra o catálogo De Corpo, há 4 anos, tendo cursado até a 7ª série do Ensino Fundamental. Afirma comprar sempre do mesmo revendedor, pela qualidade do produto, Kotler e Keller (2012) o diferencial da marca pode ser a compra aprovada pelo cliente. O valor médio de compras por mês é de R\$300,00 (trezentos reais).

O entrevistado E compra do catálogo Natura, há cerca de 5 anos. Sua formação escolar foi até o 1º ano do 2º Grau. Segundo o cliente compra sempre do mesmo revendedor pela qualidade dos produtos, o valor médio por mês de compra é de R\$150,00 (cento cinquenta reais). Segundo Kotler e Keller (2012) ao conseguir a fidelização da marca, remete a boas compras realizadas, sendo diferencial entre outras marcas.

O valor médio de vendas por catálogo de todos os entrevistados é de R\$128,00 (cento e vinte oito reais).

Segundo o entrevistado A e D, o fator de escolha do revendedor é pessoal, por causa da amizade. Para o entrevistado B, o que é mais relevante para efetivar a compra é ter produtos de pronta entrega. Já segundo o entrevistado C e E, o que é mais importante no seu ponto de vista é a proximidade da revendedora Rocha e Sousa (2017), o local onde é ofertado o produto, é um fator que chama a atenção dos consumidores finais.

Foi perguntado para as clientes se o consumo era diferenciado em datas comemorativas, de acordo com os entrevistados A, B, C e D não há diferença no consumo nestas ocasiões, como dia das mães, dos pais, natal por exemplo. Entretanto, para a entrevistada E, ela relatou comprar em maiores quantidades em datas especiais. Segundo Kotler e Keller (2012) um modo de aumentar a atenção do cliente em relação ao seu produto pode ser atribuído com corte dos preços dos produtos, levando a um aumento do consumo.

Já de acordo com a forma do catálogo onde os entrevistados realizam suas compras segundo os entrevistados A, C e E compram da revista física. Para os

entrevistados B e D compram do catálogo digital. Segundo Kotler e Keller (2012) houve aumento de vendas, mesmo com as plataformas digitais.

Sobre como o cliente se informa com os produtos nas redes sociais, internet ou outras fontes, de acordo com os entrevistados A, B e C eles não procuram informações dos produtos nas redes sociais. Já para os entrevistados D e E procuraram informações sobre os produtos no Whatsapp. De acordo com Samara e Morsch (2012), entender o comportamento dos consumidores é fundamental, pois o ambiente está em constante transformação e mudanças, elevando assim a chance de alcançar melhores resultados.

Portanto, para conhecer o cliente, segundo Kotler e Keller (2012) o modo de escolha como cada cliente consome pode ser influenciado por diversos fatores, levando em conta suas necessidades. Neste quesito, o que é mais relevante para o entrevistado A é a promoção dos produtos. Segundo o cliente B o mais importante para consumir são os produtos, e a marca em si. Já para o entrevistado C prefere melhores condições de pagamento. De acordo com o entrevistado D para efetivar a compra leva em consideração a qualidade do material do produto. Conforme o entrevistado E, o fator mais importante para realizar a compra é o preço.

Durante o período a pandemia do coronavírus (COVID19), no momento de maior pico da doença, observaram-se mudanças no modo de consumo por revistas em catálogo. Segundo todos os clientes, todos os entrevistados relataram que mudaram a forma de consumo no período, pois para os clientes A, B, D e E houve a diminuição do valor de compras nesta época. Entretanto para o entrevistado C ele parou de comprar por catálogo, no período da COVID19.

Ao questionar para os clientes quais seriam os aspectos positivos ou negativos da venda feita por catálogo, de acordo com o entrevistado A, o ponto forte da venda por catálogo é a facilidade oferecida a ele por este tipo de comércio, sendo para este consumidor o ponto fraco, o preço. De acordo com o entrevistado B, o que é melhor na venda por catálogo é a forma de pagamento parcelado, porém se tiver que pagar à vista é um aspecto negativo na sua opinião. Para o entrevistado C, o aspecto mais positivo é a forma de pagamento parcelado, e o ponto fraco é se o pagamento for à vista. Segundo o entrevistado D o ponto mais forte é o produto de boa qualidade, e o ponto fraco é a qualidade do atendimento do revendedor. De acordo com o entrevistado E, o aspecto positivo da venda por catálogo é o produto de qualidade, o aspecto negativo é o preço alto. Segundo os autores Samara e

Morsch (2012), conhecer os consumidores é importante para alcançar suas metas, pela instabilidade vinculada ao ambiente onde a organização está inserida.

Segundo a Figura 3 podemos analisar os pontos fortes da compra por catálogo: comodidade, parcelamento das compras e qualidade do produto, pois normalmente os revendedores estão próximos das clientes, a forma de pagar facilitado é importante, além de serem produtos reconhecidos pela qualidade. Os pontos fracos relatados são: preço alto, parcelamento das compras e qualidade do atendimento. Segundo os clientes, o preço alto dificulta as compras, não oferecer muitas formas de pagamento e quando o atendimento não atende suas necessidades.

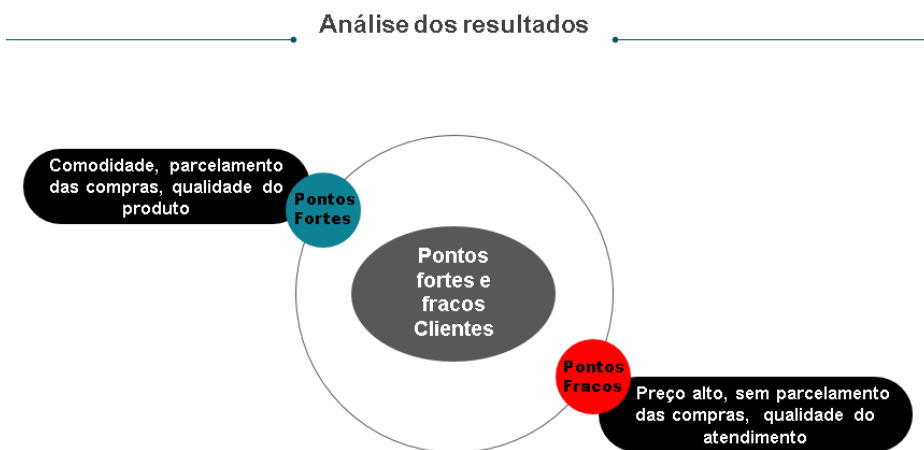


Figura 3 - Pontos fortes e fracos na revenda por catálogo na visão dos clientes.

Com relação a compra efetiva através da opinião de algum conhecido, familiar ou colega os entrevistados relataram o seguinte: para o entrevistado A e D não realizaram compras devido à opinião do outrem; para os entrevistados B, C e E o fundamental na hora de efetivar a venda são as informações fornecidas por conhecidos ou quem tenham relações pessoais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor através do modo de compras anteriores de conhecidos, familiares dos mesmos, podem ser levados em conta na hora de comprar um produto, alterando o seu modo de vista de determinada marca ou produto.

Tendo em vista a atual situação, foi realizada uma pergunta sobre a perspectiva do consumo de forma geral: como lojas, supermercados e outros de forma geral, segundo o entrevistado A se o atendimento fosse melhor, aumentaria o consumo. Para o entrevistado B se sua remuneração fosse maior compraria mais,

pois no seu ponto de vista os preços estão altos. Segundo o entrevistado C, se os atendentes da loja tivessem mais paciência para realizar o atendimento, efetuariam maior número de compras. De acordo com o entrevistado D, se aumentasse a qualidade dos produtos ofertados compraria num volume maior. Para o entrevistado E sobre o seu ponto de vista o que poderia levá-lo a consumir mais, seria mais promoções. Com relação ao que Kotler e Keller (2012), sobre a política de vendas, os varejistas podem se utilizar de uma estratégia: a diminuição dos preços dos produtos.

O mais atrativo nas compras realizadas por catálogo de acordo com a visão de cada entrevistado A é a facilidade que esta modalidade de compras oferece. Para o entrevistado B a marca é o que mais chama sua atenção. Segundo o entrevistado C, o produto em si é o mais atrativo para ele. Para os entrevistados D e E a qualidade é o ponto que mais se destaca neste contexto. Segundo Rocha e Sousa (2017), para o cliente é necessário se sentir seguro e confortável, para que aconteça a venda.

Segundo a Figura 4 o que é mais importante na compra geral em estabelecimentos como lojas, supermercados: atendimento, aumento de renda, qualidade e promoção. Se melhorasse o atendimento em lojas físicas aumentaria o consumo, se o salário fosse maior, além de promoções e qualidade dos produtos oferecidos.



Figura 4 - Aspectos relevantes para a compra na visão dos clientes

A próxima seção traça uma comparação entre as perspectivas apontadas

pelas revendedoras e pelos clientes traçando similaridades e diferenças entre os pontos destacados.

4.3 Comparação das análise revendedores/ cliente

O maior atrativo para as vendas por catálogo tanto para as revendedoras como para as cliente são: marcas, qualidade do produto, ou seja, o produto satisfaz as necessidades dos clientes e das revendedoras com identificação com a marca. De acordo com a Figura 5, as diferenças nos seus pontos de vista em relação a venda por catálogo para as clientes é a facilidade que esse tipo de consumo proporciona. Já para os revendedores é criar novas amizades.

De acordo com os dados apresentados o tempo médio que os revendedores trabalham com catálogo é de 10 anos e 3 meses, e os clientes compram num período médio de tempo de 10 anos.

Todos os revendedores vendem catálogos físicos, enquanto os clientes (A, C e E), compram de revistas físicas e 2 clientes compram revista on line (B e D), enquanto 3 revendedores vendem revista digital (A, B e C) e 2 vendem pelo aplicativo também (A e B), nenhum dos clientes relatou comprar por este meio.

Portanto os 5 revendedores vendem para clientes novos e outros fidelizados que sempre o procuram, para os clientes entrevistados A e D não realizam compras por indicação de algum conhecido, enquanto B, C e E já realizaram pedidos baseados por intermédio de outros clientes por indicação. Para os entrevistados B e E a compra atendeu suas necessidades, entretanto para o entrevistado C ao realizar a compra não atendeu suas expectativas..

Entretanto, para os consumidores quando questionados se sempre compravam do mesmo, nem todos responderam sim. Para os entrevistados A, D e E disseram sempre comprar dos mesmos, a razão de escolher sempre o mesmo revendedor foi pela comodidade, para os clientes D e E eles responderam pela qualidade do produto. Já para os clientes B e C não compram do mesmo porque na visão do entrevistado B outro vendedor oferece e para o entrevistado C depende da proximidade do revendedor.

Todos os revendedores divulgam seus produtos para os entrevistados A, B, C e E divulgam no Whatsapp, já para os entrevistados A, B e D divulgam no Facebook e para o vendedor B, além de outras redes utilizam também o Instagram. Para os clientes A, B e C não procuram informações na rede social e os entrevistados D e E

pesquisam no whatsapp.

Quando questionados sobre o que leva em consideração na hora da compra para o cliente, o entrevistado A respondeu que é a promoção e para o cliente E o preço, para os revendedores B, C, D e E a promoção seria o maior atrativo. Para os clientes B e D, seria o produto “marca” e a qualidade do material, porém nenhum revendedor responde uma dessas alternativas. Para o entrevistado o cliente C, são as condições de pagamento, já para o revendedor A o pagamento parcelado é um dos fatores que ele considera mais atrativo para o consumidor.

No período da pandemia, os consumidores A, B, D e E diminuíram suas vendas, já para o entrevistado C parou de consumir neste momento econômico. Os revendedores A, C, D e E relatam diminuição das vendas. Já o revendedor B relatou aumento de vendas, entretanto ele começou a revender em março de 2021 não tendo pegado o momento de maior pico da doença.

Os revendedores na sua percepção consideram que seus clientes estão satisfeitos com seu atendimento, porém nem todos os clientes sentem que suas necessidades são sanadas, quando perguntado o ponto fraco para o cliente D é a qualidade de atendimento. Segundo a Figura 5, em comparação a visão dos clientes e revendedores o que é igual a ambos os grupos estudados são a marca e a qualidade dos produtos como maiores atrativos atribuídos a eles.



Figura 5 -Semelhanças e diferenciação das visões dos clientes e revendedores em relação a venda por catálogo

Quando os entrevistados foram perguntados sobre os pontos fortes da venda por catálogo tanto clientes como revendedores, o ponto de vista deles é diferente.

Para o revendedor A o catálogo físico é o ponto forte, enquanto para os cliente nenhum relatou como ponto forte o catálogo físico. De acordo com o revendedor B, C e D o fato de fazerem novas amizades é relevante , já os clientes não fizeram relação com a amizade nos pontos fortes e sim o fato de pagamento para os entrevistados B e C e os clientes D e E pelo produto ser bom, o cliente relatou como ponto forte a facilidade que este tipo de comércio proporciona . Segundo os entrevistados clientes A e E o preço é um ponto fraco, para os C e D a forma de pagamento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a comunicação de marketing, pode ser realizada de diversas formas conforme foi verificado ao realizar as entrevistas com as revendedoras através do facebook, instagram e cartão de visitas (via impressa), fazendo uso da tecnologia para alavancar as vendas e suas relações públicas também através de vendas para conhecidos e criando novas amizades, além de ser um ponto forte da revenda segundo as três entrevistadas. Já no contexto das clientes nem todas procuram informações sobre os produtos nas redes sociais, dos entrevistados três não procuram informações nas mídias sociais e dois responderam que sim através do whatsapp, ou seja nenhum cliente realiza pesquisa na internet antes de realizar a compra, não cumprindo o que foi dito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que diz que os consumidores analisam o nível de satisfação e o pós compra pesquisando na internet.

O mais importante para venda para o revendedor é renda extra, relações de amizade, qualidade do produto e pela marca do produto, enquanto para o cliente é a facilidade, forma de pagamento parcelado, e o produto de qualidade, ou seja, as visões são diferentes o que é igual em ambos tanto revendedores como clientes é a qualidade do produto. Em relação a compras em geral em comércio físicos, o ponto em comum é a qualidade do produto.

Outro comportamento do consumidor estudado é a tomada de decisão baseada por indicação de amigos, familiares e conhecidos do mesmo, e como afetou sua compra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vários fatores influenciam o comportamento de compra. Conforme constatado na pesquisa dos cinco clientes entrevistados, três realizaram compras através de indicação, ou seja constatou-se haver relevância da opinião das pessoas criando uma nova necessidade de compra; entretanto os outros dois entrevistados não realizaram compras através deste tipo de indicação.

No decorrer das entrevistas podemos notar que as pessoas se identificam com a marca, principalmente no contexto das revendedoras pois quatro afirmaram que “gostam da marca” sendo seu maior atrativo para revenderem os produtos. Já para os clientes o fator mais atrativo tem haver com a qualidade do produto, a facilidade que este tipo de compra proporciona e o produto em si, não havendo um consenso do que influencia mais, todos esses fatores são relevantes para finalizar ou realizar uma compra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o ambiente do mercado externo é sempre instável, conhecer os clientes é uma necessidade para manter uma organização e alcançar suas metas e objetivos, se tornando competitivas. A forma de atuação varia de acordo com a perspectiva de cada empresa, atuando de muitas formas como através da venda direta e indireta por exemplo por meio de catálogos que são o alvo de estudo do presente trabalho.

As empresas ao adotar o modelo de comercialização através de revendedoras por catálogo, podem atingir um público maior e diminuir gastos com logística, por exemplo. O canal de distribuição é um dos 4 P's do marketing, a praça que é o ponto de venda, sendo uma estratégia a ser planejada pelas empresas Rocha e Sousa (2017), todos os indivíduos envolvidos tanto na produção, logística e venda devem estar preocupados nas práticas que resultam em bons resultados através do marketing, todos os processo da cadeia tem haver com a comercialização.

De acordo com Rocha e Sousa (2017), o preço é uma forma de se posicionar, frente aos seus clientes e concorrentes, ao fazer promoção é um modo de atrair a atenção dos clientes o que se prova no trabalho a sua importância, sendo que para o consumidor essa política de promoção, preço e condição de pagamento são fatores que tornam os produtos mais atrativos para eles, não apenas no consumo relacionado aos catálogos das revistas, mas bem como no comércio em geral, a ideia de promoções chama sua atenção.

O comportamento de compra do consumidor pode mudar de acordo com as condições econômicas, como a pandemia da COVID19, quando do pico da doença levou inclusive ao fechamento de estabelecimentos e muitas restrições, afetando a

comercialização de bens e serviços. A incerteza do mercado refletiu na pesquisa, pois de acordo com os clientes diminuíram suas compras por catálogo neste período de crise, inclusive um dos entrevistados afirmou que parou de fazer compras neste momento. Todas as revendedoras que trabalhavam no período da crise disseram que diminuíram suas vendas no período. O único que respondeu que as vendas aumentaram no período foi aquele que começou a revender em março de 2021, durante o qual a crise estava mais controlada.

Conclui-se então que em alguns aspectos as revendedoras conhecem o consumidor porém em outras suas visões das necessidades e anseios dos clientes não são atendidos.

QUESTIONÁRIO (VENDA)

BLOCO I - CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

- 1 - Qual o catálogo você revende?
 - 2 - Quanto tempo você trabalha com vendas por catálogo?
 - 3 - Qual a sua formação?
 - 4 - A venda por catálogo é sua principal atividade? Qual outra atividade?
 - 5- Qual o valor médio de vendas por mês ?
 - 6 - Como você estrutura a venda?
 - 7 - Você realiza suas vendas através de que tipo de catálogo? Físico, online ou aplicativo?
 - 8- As compras são realizadas pelos mesmos clientes ou novos?
 - 9- Você faz alguma ação para a divulgação dos seus produtos? Se sim em que lugares e de que forma?
 - 10- O que sob a sua perspectiva é mais atrativo para o seu consumidor para realizar a compra?
 - 11- Você percebeu alguma mudança na forma de comprar de seus clientes no período de pandemia? Se sim qual?
 - 12- Você considera que seus clientes estão satisfeitos com a forma de atendimento que você realiza? Porque? Qual o seu diferencial?
 - 13- As pessoas relataram para você que foi indicado por algum conhecido, amigo ou familiar que tenha realizado uma compra anteriormente com você?
 - 14- Quais você acha que são os pontos fortes e fracos como revendedora de catálogo?
 - 15- O que você considera mais importante na venda por catálogos? Qual o maior atrativo para se tornar uma revendedora dessa marca?
- Vc teria mais alguma revendedora para indicar?

QUESTIONÁRIO (CONSUMO)

BLOCO II - CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

- 1- Qual catálogo você costuma comprar?
- 2 - Quanto tempo você compra por catálogo?
- 3- Qual sua formação?
- 4 - Compra sempre do mesmo? Porque?
- 5 - Qual o seu gasto médio por mês?
- 6 - Qual o critério de escolha do revendedor?
- 7 - Existem diferenças na compra por catálogos, de acordo com as datas comemorativas?
- 8- Você faz suas vendas através de que tipo de catálogo? Físico, online ou aplicativo?
- 9- Você procura informações sobre produtos dos catálogos nas redes sociais? Se sim em que lugares e de que forma?
- 10- O que você tem em consideração na hora de realizar as compras, o que é mais importante sob o seu ponto de vista?
- 11- Durante a pandemia do coronavírus, você alterou de alguma forma a compra por catálogo? Se sim como?
- 12- Quais são os pontos fortes e fracos da revenda por catálogo?
- 13- Você já realizou alguma compra baseada na opinião de alguém? Porque?
- 14- O que acha que poderia melhorar para facilitar para fazer mais compras de forma geral?
- 15- O que você acha mais atrativo na compra por catálogo?

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos;URDAN, André Torres.Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 do Tradicional ao digital.Rio de Janeiro, Sextante, 2017. 208p.

KOTLER, P; KELLER, K. I. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; DE SOUSA, JOSE MANUEL BAPTISTA MEIRELES. Canais de distribuição e geomarketing. Saraiva Educação SA, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor:conceitos e casos. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.