2
Revisão da literatura

Este capítulo apresenta a revisão da literatura que serviu de base ao estudo. Está dividido em quatro seções, que cobrem os temas de canais de marketing, venda direta, marketing de relacionamento e perfil do vendedor e desempenho. Enquanto os três primeiros temas são tratados de forma conceitual, o quarto encontra-se mais detalhado, uma vez que trata diretamente do problema de pesquisa do presente estudo.

2.1.
Canais de marketing

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2012), os canais de distribuição podem ser definidos “uma rede organizada de agentes ou instituições alinhadas para desempenhar todas as funções necessárias para conectar os produtores aos consumidores finais para atingir as tarefas do marketing”. Para Coughlan et al. (2002, p.20) definir os canais de marketing referem-se ao “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo”. Ferrel et al. (2000, p.98) complementam: "A boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos. Assim, possui grande impacto sobre o valor percebido das trocas entre os consumidores e uma empresa específica".

Quando se trata de venda direta, os canais de marketing são representados por milhões de consultores. Para Churchill (2000, p.421) a venda direta “ocorre quando um representante de vendas dá aos consumidores uma explicação pessoal e faz uma demonstração do produto, geralmente no local de residência ou trabalho desses consumidores”.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

Rosenbloom (2002, p.27) define o canal de marketing como “a organização contatual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição”. O termo externa representa o contato fora da organização, quem executa o trabalho do canal de marketing fora da empresa. Já o termo organização contatual representa o contato entre as empresas, no caso da venda direta os revendedores, para o deslocamento do produto até o consumidor final. O sentido de operar é referente à administração que a empresa tem sob o canal, onde na venda direta existe pouco controle sobe essa gestão. Já o objetivo de distribuição é a forma que alinha o objetivo que a organização tenha em mente e como o canal atinge esse objetivo.

Na ótica de Rosenbloom (2002, p.400), os canais de marketing direto caracterizam-se por três pontos principais:

- Sistema ou abordagem ao marketing: não é determinado meio de propaganda, tecnologia ou técnica de vendas, mas uma forma de conduzir as tarefas básicas de marketing de encontrar mercados, estimular a demanda nesses mercados e entregar produtos aos clientes.
- No lugar de lojas e/ou vendedores pessoais, o marketing direto apoia-se em um ou em uma combinação de meios de propaganda para informar e estimular as respostas em compras por parte dos clientes.
- Noção de resposta mensurável, onde a habilidade de medir respostas, na forma de perguntas ao cliente ou, como é mais comum, de compras reais, é uma parte integral do marketing direto.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

2.2. Venda direta

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2012), a venda direta pode ser definida como “uma aproximação envolvendo a venda direta de bens ou serviços para consumidores por meio de explicações e demonstrações pessoais, ocorrendo frequentemente em suas casas ou locais de trabalho”.

Para Kotler (2000), a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação. Vendas pessoais possuem três características distintas (KOTLER, 2000):

- *Interação pessoal*: As vendas pessoais implicam relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas.
- *Aprofundamento*: As vendas pessoais podem abranger todos os tipos de relacionamento, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal
- *Resposta*: As vendas pessoais fazem com que o comprador apresente uma inclinação favorável a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

A venda direta proporciona grande vantagem no processo de decisão de compra do consumidor, por se tratar de uma venda assistida. Segundo Seth (2001), o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e experiência pós-compra. Na venda direta, o vendedor está presente e em contato direto com o cliente em pelo menos três dessas etapas: quando o consumidor tem dúvidas e precisa de informações, quando avalia as alternativas e quando toma a decisão.

De acordo com Peter e Olsen (2008), um consumidor pode enxergar o produto por três perspectivas, ou uma combinação delas: atributos, benefícios e satisfação (em termos de valores). No que se refere aos atributos, incluem-se as características e especificações dos produtos. Os benefícios são os efeitos provocados no consumidor ao usar o produto. Por fim, a satisfação inclui o retorno psicológico e físico que usar tal produto irá proporcionar ao consumidor.

Bird (2000) reforça que o objetivo do marketing direto é ter um olhar único para cada indivíduo e não como um cliente e estabelecer um relacionamento de longo prazo. Tavares (2007) define que, para concretizar esse trabalho, é necessário ter três virtudes: a primeira delas é isolar o indivíduo dos outros, saber que ele é diferente e como se deve tratá-lo; a segunda é conseguir estabelecer uma relação duradoura, conhecer o perfil e seus gostos a fim de oferecer o que realmente interessa ao cliente; e a terceira virtude é a capacidade de testar o que dá certo e o que não dá, conseguindo assim determinar qual estratégia é mais eficaz.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

A venda direta pode ser caracterizada em mono-nível, ou seja, só existem três níveis na estrutura do canal: fabricante, revendedor e consumidor (Rosenbloom, 2002), e multi-níveis, em que um revendedor pode ter outros revendedores ligados a ele e não à empresa. Em 2010 no Brasil, 95% da venda direta era do tipo mono-nível, enquanto no cenário global esse tipo de venda era de 40%. (WFDSA, 2011).

2.3. Marketing de relacionamento

Um dos pontos mais importante no marketing de venda direta é o relacionamento. Por esse motivo, a teoria de marketing de relacionamento pode ser útil ao entendimento da questão de pesquisa do presente estudo. Segundo Kotler:

> *O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (KOTLER, 2000, p.35)*

No caso da venda direta porta a porta, com o passar do tempo, os revendedores estabelecem relacionamentos sólidos com seus clientes, o que é fundamental para que ambas as partes saiam satisfeitas. Na verdade, a criação de um relacionamento sólido é imprescindível para que o revendedor consiga criar e manter uma base fixa de clientes.

No marketing de relacionamento, um profissional de vendas vende uma parceria de longo prazo na qual ambas as partes colaboram na identificação de necessidades e no desenvolvimento, na manutenção e na atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente a essa necessidades. (KOTLER, 2000, p.649)

O marketing de relacionamento tem o foco no longo prazo visando criar uma conexão duradoura de mercado em detrimento das negociações imediatistas, buscando a fidelização do cliente. Devem-se a Berry, por volta de 1983, os primeiros conceitos de marketing de relacionamento, apesar de as características de bons relacionamentos e contratos de longo prazo já existirem bem antes disso. Berry (1985) defende que a fidelização do cliente é um dos principais meios de gerar competitividade e atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

Para o autor, o marketing de relacionamento tem três partes principais: atração, manutenção e aumento da relação com os clientes. O conceito de marketing deve, portanto, girar em torno de solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los.

Evans e Laskin (1994, p.440) definiram o marketing de relacionamento como "um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos". Segundo os autores as principais etapas para se conseguir o resultado esperado devem ser:

- Compreender as necessidades dos clientes;
- Tratar os clientes como parceiros;
- Assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- Prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

Levitt (1990) destaca a importância do relacionamento, ao afirmar que o propósito do marketing é obter e manter os clientes, fazendo com que sejam usuários somente desse produto ou marca. Para o autor, manter o cliente é o mais difícil e importante, e este deve ser o foco da empresa, ao invés de buscar novos consumidores.

Vavra (1993) afirma que o marketing de relacionamento está ligado ao pós-marketing, ou seja, o conhecimento da satisfação do cliente. Esse processo de retroalimentar com as percepções e necessidades do consumidor é fundamental para a organização criar uma relação de longo prazo com seus clientes.

Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes. (VAVRA, 1993, p.40)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

A definição de McKenna (1993) para o marketing de relacionamento, que pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade com o cliente, talvez seja a que mais se adequaria ao trabalho de uma revendedora, na venda direta. É preciso interagir com os clientes para que esses se sintam acolhidos, estabelecer uma relação para entender quais são suas reais necessidades. Nessa mesma linha, Gordon (2000, p.31) define o marketing de relacionamento da seguinte forma: “Processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” E Hunt e Morgan (1995, p.22) reforçam esse mesmo ponto, de construção de uma parceria em todos os aspectos: "Marketing de Relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso".

A venda direta permite estabelecer uma relação de confiança, gerando fidelidade e conhecimento de cada cliente (GLAZER, 1991). Esse conhecimento pode ajudar a obter lucratividade maior com menor esforço. No processo da venda direta, o crescimento tem acelerado a concorrência e cada vez mais as oportunidades de transações comerciais provêm de diversas fontes. No entanto, segundo Zeithaml e Bitner (2003), sairá na frente quem conseguir estabelecer uma relação de parceria, migrando do foco das transações para as retenções.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

2.4. Perfil do vendedor e desempenho

Um tema da maior relevância para as empresas refere-se à relação entre perfil dos vendedores e seu desempenho. Esse tema é amplamente tratado na literatura sobre vendas, havendo grande número de estudos (CRON E DECARLO, 2009), sem que se tenha chegado a resultados válidos para qualquer tipo de venda. Em outras palavras, parece claro que as características desejadas no vendedor variam substancialmente dependendo do tipo de produto e da natureza do trabalho de vendas (MAYER E GREENBERG, 2010). Sob essa perspectiva, pode-se afirmar que as peculiaridades do setor BCP de venda direta encontram-se ainda inexploradas na literatura sobre o tema. Apresentam-se a seguir algumas características analisadas na literatura de vendas e que são abordadas no presente estudo.

2.4.1.
Gênero

Estudos realizados há algumas décadas mostram diferenças em desempenho entre vendedores segundo o gênero. Por exemplo, uma pesquisa realizada por Swan e Futrell (1978) com gerentes industriais de vendas para avaliar homens e mulheres em dez requisitos, tais como habilidade, cobertura geográfica, reporte de atividades e performance geral, mostrou que os homens eram significativamente mais bem classificados do que as mulheres em nove das dez dimensões analisadas. No entanto, estudo mais recente, de Tyagi e Wotruba (1998) não identificou nenhuma diferença significativa entre homens e mulheres no desempenho do trabalho de vendas.

Apesar da entrada das mulheres no mercado de trabalho e da consolidação de sua presença no meio empresarial, elas não deixaram, na maior parte dos casos, de serem as principais responsáveis pelas atividades domésticas e seu gerenciamento (BHAGAT E CHASSIE, 1981). Esse ponto é uma das principais razões da dificuldade que as mulheres têm para o crescimento profissional. As obrigações para com o lar fazem com que as mulheres muitas vezes não almejem certas posições e até sejam preteridas justamente por serem casadas ou terem filhos. Assim sendo, para muitas mulheres, atividades que exijam muitas viagens ou rotina intensa de trabalho podem não ser compatíveis com as necessidades de atenção ao lar e à família, o que favorece atividades mais flexíveis em relação à carga horária.

Ao longo dos últimos anos, principalmente na geração Y, ou seja, nascidos da década de 1980 em diante, o cenário do mercado de trabalho em relação ao gênero passou por grandes modificações, inclusive nas vendas diretas. Mudanças sociais e tecnológicas levaram as mulheres a assumir posições importantes e conciliar melhor as atividades do lar com o desempenho profissional (Valor Setorial, 2012). Além disso, a abordagem de marketing de relacionamento valorizou características como habilidade de relacionamento, comunicação e empatia, consideradas como as mais importantes para os vendedores, e são traços identificados como mais presentes nas mulheres do que nos homens (CHURCHILL, FORD, WALKER, 1990; TYAGI e WOTRUBA, 1993). Tais características se aproximam mais do perfil das vendas diretas no segmento BCP

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

no Brasil, o que é comprovado pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2011), que afirma que o percentual de mulheres atuante nesse segmento é de 95%.

2.4.2. Idade e experiência

A idade é um fator que não pode ser ignorado em nenhuma atividade humana. Tanto para atividades físicas, quanto para atividades relacionadas ao trabalho intelectual, o fator idade pode ter grande influência. Para certas profissões, a idade pode representar um critério determinante, como é o caso de atletas na maioria dos esportes, operários de construção civil, bombeiros etc. Nesses casos, idade mais avançada representa uma desvantagem. Uma teoria relacionada ao desempenho e a idade é a "Decremental Theory of Aging", confirmada por experimentos laboratoriais que mostram que habilidades como destreza, velocidade de resposta, agilidade, audição, visão, entre outros, diminuem com o aumento da idade. (GINIGER, DISPENZIERI, e EISENBERG, 1983; TYAGI e WOTRUBA, 1993)

No entanto, em outras profissões uma pessoa com idade mais avançada – o que teoricamente representaria maior experiência na profissão – pode ser sinônimo de melhor desempenho. Alguns estudos empíricos mostram que pessoas mais velhas em certas atividades apresentam menor taxa de absenteísmo, *turnover*, doença e acidentes de trabalho, e também apresentam maior satisfação com o trabalho e atitudes mais positivas do que pessoas mais novas. (RHODES, 1983; TYAGI e WOTRUBA, 1993)

O estudo realizado por Tyagi e Wotruba (1998) para avaliar as diferenças entre vendedores não encontrou diferenças significativas em termos de desempenho em função da idade do vendedor. Apesar disso, uma pesquisa realizada pela empresa brasileira Natura mostrou que o desempenho de um revendedor novo é inferior ao de um experiente, e isso tende a aumentar com o passar do tempo (Gráfico 2).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

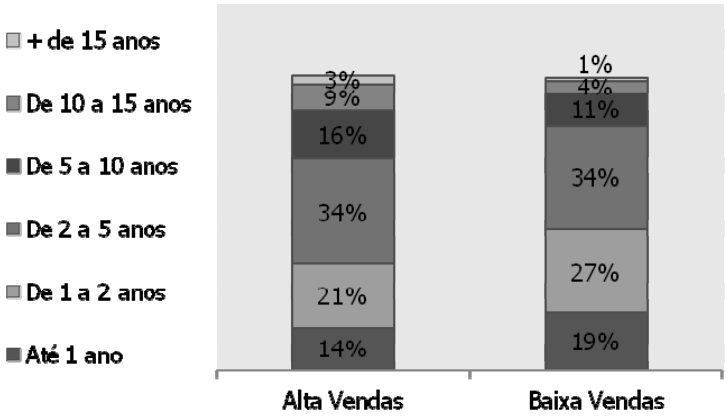

Gráfico 2 - Relação tempo de experiência e desempenho da revendedora
Fonte: Natura, 2010

Nessa pesquisa pode-se observar que o grupo que obteve desempenho inferior em vendas concentra-se nas faixas com menos tempo de trabalho. Já o grupo com melhor desempenho apresentou um perfil de revendedores com maior tempo de experiência.

2.5.
Satisfação com o trabalho de vendas

O estudo realizado por Tyagi e Wotruba (1998) para avaliar as diferenças entre vendedores mostrou diferenças significativas em termos de satisfação no trabalho e comprometimento organizacional. Pessoas mais velhas obtiveram resultado superior em relação aos mais jovens quando se referia ao comprometimento e satisfação com o trabalho, embora, como já observado anteriormente, isso não implicasse diferenças de desempenho.

Pesquisa realizada com vendedores de venda direta nos EUA destacou alguns grupos de fatores como: resultado e recompensa, condições de atuar nas atividades de venda, desafios profissionais e demanda. O resultado dessa pesquisa mostrou que os vendedores de maior sucesso nas vendas diretas eram pessoas que conseguiam separar os fatores emocionais em reconhecimento social e identificação organizacional, satisfação pessoal e desafios profissionais, e por fim autonomia e controle sobre sua atividade (TYAGI E WOTRUBA, 1993). Zita, Sigita e Rima (2007) apontam que os maiores motivadores dos vendedores de venda direta estão relacionados a fatores que asseguram a autonomia pessoal, tais como flexibilidade de horário e independência. Por outro lado, os fatores com

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

relação aos quais se encontram mais insatisfeitos são salários e possibilidade de avançar na carreira.

Na venda, em geral, não há vínculo empregatício e no caso do setor de Beleza e Cuidados Pessoais a remuneração proveniente dessa atividade não é suficiente, na maioria das vezes, para se depender apenas dela. Uma pesquisa realizada pela Natura Cosméticos (2010) mostrou que 79% dos revendedores afirmam que a atividade de venda direta é complementar a sua renda, 7% afirmam ser a principal fonte de renda e apenas 15% diz ser a única fonte de renda. Esses resultados mostram que a atividade de venda direta no Brasil costuma ser o complemento de renda, e frequentemente a atividade é desempenhada fora do horário de trabalho convencional.

A questão da satisfação do revendedor com o trabalho de vendas e sua motivação para o mesmo são fundamentais para a empresa de venda direta. Em outras palavras, a forma pela qual os esforços são compensados influenciam sua satisfação e seu desempenho (BUCIUNIENE, 2002). Esse ponto é reforçado pelos resultados da pesquisa de Simintiras, Lancaster e Cadogan (1994), na Grécia, que mostrou a importância do reconhecimento e apreciação na motivação dos empregados.

2.6. Habilidade para vendas

Mayer e Greenberg (2010, p.43) observam que “a idéia de que o interesse do indivíduo é equiparável à sua habilidade é, talvez, a maior causa isolada do fracasso de testes” para avaliar vendedores. Em outras palavras, o fato de um candidato apresentar “o mesmo padrão de interesses de um vendedor de sucesso não significa que seja capaz de vender”. Outros autores como Cron e DeCarlo (2009) salientam a importância dessa característica. Dixon, Spiro e Jamil (2011) desenvolveram uma escala para medir a habilidade para vendas do indivíduo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

2.7.
Sociabilidade

A sociabilidade, por vezes também chamada extroversão na literatura, é vista como um dos fatores que podem influenciar o desempenho de vendas. Essa característica significa que "o vendedor se energiza ao fazer contato com outras pessoas e, se lhe é dada a oportunidade, conversará com alguém, em vez de permanecer sozinho pensando". (CRON E DECARLO, 2009, p.199).

Reynolds e Beatty (1999) desenvolveram um instrumento para avaliar a sociabilidade na relação comercial, que, em sua pesquisa, foi aplicado a compradores e não a vendedores.

2.8.
Relacionamento

As relações sociais exercem importante papel em todos os aspectos da vida em sociedade e isso também ocorre na atividade de vendas. O relacionamento pode se tornar o principal meio para se conseguir fechar um negócio. Manter um vínculo com o consumidor possibilita conhecer seus hábitos, suas preferências, o que pode ajudar na hora de abordar o cliente e escolher o que ofertar (BEATTY, 1996). Estabelecendo um vínculo pode-se entender mais rapidamente o que o consumidor necessita, economizando o tempo que seria necessário para explicar a outra pessoa e esta certificar-se de que foi compreendida (BITNER, 1995).

Uma questão interessante refere-se à relação existente no relacionamento entre comprador e vendedor e amizade (GRAYSON, 2007). A partir de um relacionamento profissional pode-se gerar uma amizade fora desse ambiente. Além disso, as amizades já existentes fora do ambiente de trabalho podem também gerar possíveis clientes, que são pessoas conhecidas e que geralmente participam dos mesmos eventos sociais. Consumidores que estabelecem uma relação com seus vendedores ou fornecedores de serviços em geral usualmente se referem a estes como uma pessoa amiga (BEATTY, 1996; GWINNER, 1998). Relacionamentos podem preencher necessidades psicológicas e emocionais (BITNER, 1995; REYNOLDS E BEATTY, 1999). Young e Albaum (2003) desenvolveram uma escala voltada para medir a confiança entre as partes em situações de venda direta.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

A amizade pode ser benéfica para o entendimento e a criação de um relacionamento mais próximo, que pode ser convertido em uma venda mais eficaz. No entanto, essa aproximação em termos não somente profissionais pode abrir uma brecha para possíveis conflitos pessoais existentes em qualquer relacionamento. Por vezes, ficará difícil separar o lado pessoal do lado profissional ao se ter um conflito estabelecido (GRAYSON, 2007).

A gestão do conflito que possa surgir varia muito de como cada parte enxerga a questão; um vendedor para uma situação com um cliente pode agir de certa maneira e obter êxito na questão, enquanto essa mesma resposta para outro cliente pode não ser tão acertada (HEIDE E WATHNE, 2006). Nesse caso, uma forma de identificar o conflito é separar claramente cada ponto em questão em relação ao comportamento esperado, a atividade e a tomada de decisão padrão para o caso (HEIDE E WATHNE, 2006; GRAYSON, 2007).

Uma pessoa que tem um relacionamento próximo a outra sabe que pode usar isso sem se aproveitar do outro, isso faz com que esta fique feliz por poder ajudar (REOHR, 1991). Por causa de uma amizade, as pessoas se tornam parceiros de trabalhos mais leais (BEATTY, 1996) e mais comprometidos e produtivos (HAYTKO, 2004). No entanto, a recíproca também pode ser verdadeira, isto é, a amizade pode atrapalhar o resultado de uma negociação. Pode ocorrer conflito de interesses na amizade: uma parte pode estar se aproveitando da outra, tentando obter vantagem sobre a outra. Um estudo com clientes de varejo nos EUA mostrou que estes preferem não ter relacionamento de amizade com vendedores, pois isso pode fazer com que se sintam pressionados a comprar algo que não desejam (BEATTY, 1996). Outra perspectiva seria a da própria pessoa, que não vê interesse em inserir um amigo no relacionamento de trabalho com medo de acharem que está sendo desonesto, aproveitando-se da amizade para oferecer algo (GABBAY e LEENDERS, 2003, GRAYSON, 1996).

O perfil do vendedor na venda direta se enquadra nessa característica, pois seu cliente realiza compras com freqüência com o mesmo. Com isso, este já sabe quais são os hábitos, expectativas e preferências do cliente, facilitando a negociação entre ambos. Muitas vezes essa negociação é baseada em relacionamentos tão próximos e com grau tão elevado de confiança entre as partes, que é realizada por telefone. Como boa parte das empresas de venda direta não possui lojas e nem todos os produtos estão disponíveis para mostruário, a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

confiança estabelecida pelo relacionamento se torna um fator muito importante. Por outro lado, a venda direta permite chegar mais próximo ao consumidor. Os revendedores vão aonde o comércio ainda não conseguiu chegar, e com o crescimento das classes C e D, a venda direta é a principal forma de atingir esse público. As empresas de venda direta enxergam cada vez mais que o relacionamento entre cliente e vendedor deve ser o centro da atenção. (VALOR SETORIAL, 2012).

Grayson (2007) realizou uma pesquisa com vendedores de quatro empresas de vendas diretas com o intuito de descobrir o efeito que a amizade nos negócios promove em termos de resultado e seus efeitos em potenciais conflitos. Os resultados mostraram que os conflitos podem ser diminuídos em função da amizade existente. O impacto nos resultados foi avaliado sob dois critérios: horas gastas nos negócios e produtividade por horas gastas. O resultado foi também que a amizade não interfere negativamente no resultado do negócio. Outro ponto interessante na pesquisa foi a medição da amizade dos vendedores tanto com seus superiores quanto com os seus clientes: os resultados mostram que uma relação ruim com o superior se reflete em uma relação ruim com os clientes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA

2.9. Orientação para o cliente

Um dos principais construtos teóricos em marketing é a chamada orientação para o cliente. Saxe e Weitz (1982, p.344) definem a orientação para o cliente como sendo “o nível em que o vendedor pratica os conceitos de marketing de forma a tentar ajudar o consumidor a tomar decisões de compras que irão atender a suas necessidades”.

Na atividade da venda direta, o cliente talvez seja mais importante para um revendedor do que no varejo tradicional. Enquanto no varejo milhares de pessoas distintas – possíveis clientes – podem passar por uma loja bem localizada, na venda direta o raio de atração de um revendedor é bem menor. Dessa forma torna-se estratégico manter o cliente fidelizado.

Vendedores com alto nível de orientação para o cliente realmente se preocupam em agregar valor para o cliente, em ouvir o que eles realmente querem e resolver suas necessidades (EHERT, 2004; HUNTER E PERREAULT, 2006; JARAMILLO E GRISAFFE, 2009). O vendedor com orientação para o cliente evita utilizar táticas de vendas de curto prazo que podem prejudicar a relação com o cliente; ao invés disso adota um padrão que ajuda a construir uma relação de longo prazo de satisfação para o cliente. (JARAMILLO E GRISAFFE, 2009; SAXE E WEITZ, 2009).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012762/CA