

6

Referência bibliográfica

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2004.

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 01 dez. 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. **The Survey Research Handbook**. 2a ed. Chicago: Irwin, 1995

AVON. Disponível em <<http://www.avon.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

BARRETO, I. F. **Avaliação de Resultados de Ações de Marketing de Relacionamento**. 2007. 207f. Tese (Mestrado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BEATTY, S. E, et al. Customer-Sales Associate Retail Relationships. **Journal of Retailing**, New York, v. 72, p. 15-37, 1996.

BELCORP. Disponível em: <<http://www.somosbelcorp.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Miami, p. 236-245. 1995.

BIRD, D.; DI VITO, M. **Bom Senso em Marketing Direto**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

BITNER, M. J. Building services relationship: it's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Miami, p. 246-251, 1995.

BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

CRON, W. L.; DECARLO, T. E. **Dalrymple's sales management**. 10^a ed. New York: Wiley, 2009.

DIRECT SELLING. Disponível em: <<http://directselling411.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

DIRECTBIZ CONSULTANTS. Disponível em <<http://www.directbiz.com.br>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

EMMERT, J. M. **The Top 100 Direct Selling Companies in the World, Direct Selling News**. v. 7, n. 6. Disponível em: <http://www.directsellingnews.com/index.php/site/entries_archive_display/the_top_direct_selling_companies_in_the_world>. Acesso em: Junho 2011.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. **The relationship marketing process: a conceptualization and application**. Industrial Marketing Management. p. 439-452, 1994.

EVERITT, B. S. **Cluster Analysis**. London: Hodder & Stoughton, 1993.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2000.

GRAYSON, K. Friendship Versus Business in Marketing Relationships. **Journal of Marketing**, Illinois. p. 121-139, 2007.

GWINNER, K. P.; DWAYNE D. G.; BITNER, M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Miami, p. 101-114, 1998.

HUNTER, K. G.; PERREAULT, W. D. Sales Technology Orientation, Information Effectiveness, and Sales Performance. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, New York, p. 95-113, 2006.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

INTERBRAND. Disponível em: <<http://www.interbrand.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

JACOBY, J.; MATELL, M. S. Three-point Likert Scales Are Good Enough. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 495-500 Novembro 1971.

JARAMILLO, F.; GRISAFFE, D. B. Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights From a Longitudinal Model in Direct Selling. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, New York, p. 167-178, 2009.

JEQUITI. Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, T. **Imaginação de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAYER, D.; GREENBERG, H. M. O que Faz um Bom Vendedor. In: **Marketing e Vendas**. Série HBR Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. Jr. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MONKEVICIENE, Z.; SERGEJEVIENE, S.; ZITKIENE, R. **Motivation of Direct Sellers**, Kaunas University of Technology, Lithuania, 2007.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2009.

RACCO. Disponível em: <<http://www.racco.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2007. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 01 dez. 2011.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2010. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 01 dez. 2011.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 01 dez. 2011.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. A Relationship Customer Typology. **Journal of Retailing**, New York, v. 75(4), 1999.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de Relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, p. 31-41, 1999.

TAVARES, M. S. **Atitudes de consumidores em relação a vendas por catálogo e mala direta**. 2007. 80f. Tese (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia, Ibmec, Rio de Janeiro, 2007.

TOURANGEAU, R.; RIPS, L. J.; RASINSKI, K. **The Psychology of Survey Response**. Cambridge : Cambridge University Press, 2000.

VALOR SETORIAL. Disponível em: <<http://www.valor.com.br>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations. Disponível em: <<http://www.wfdsa.org>>. Acesso em: 11 dez. 2011.

WOTRUBA, T. R.; TYAGI, P. K. Do gender and age really matter in direct selling? An exploratory investigation. **The Journal of Marketing Management**, San Diego, 1998.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Nome:

Código Consultora (o).: _____

1) Qual é o seu sexo?

a) Feminino.....

b) Masculino.....

2) A sua idade está contida em qual intervalo?

a) Menos de 25 anos.....

b) De 25 a 35 anos.....

c) De 35 a 45 anos.....

d) De 45 a 60 anos.....

e) Acima de 60 anos.....

3) Qual é o seu grau de escolaridade?

a) Primário/ginásio incompleto.....

b) Ginásio/colegial incompleto.....

c) Colegial/Superior

4) Você trabalha com uma única empresa de venda direta ou mais de uma?

a) Uma única.....

b) Mais de uma

6) Há quanto tempo você trabalha em vendas diretas?

a) Menos de 6 meses.....

b) De 7 meses a 1 ano.....

c) Mais de 1 até 2 anos.....

d) Acima de 2 anos.....

7) Qual o seu estado civil?

a) Solteira.....

b) Casada ou Mora junto.....

8) A venda direta é sua única fonte de renda?

a) Sim.....

b) Não.....

9) O quanto você está satisfeito(a) com o que você faz como vendedor(a)?

a) Muito satisfeito.....

b) Um pouco satisfeito.....

c) Indiferente.....

d) Um pouco insatisfeito.....

e) Muito insatisfeito.....

10) Você possui filhos?

a) Sim.....

b) Não.....

11) Quantos pontos em média você passa por ciclo? _____

12) Se tem religião qual seria? _____

ABAIXO SÃO APRESENTADAS DIVERSAS AFIRMATIVAS. POR FAVOR, INDIQUE SE VOCÊ CONCORDA (“SIM”), “MAIS OU MENOS”, OU DISCORDA (“NÃO”). MARQUE COM UM X NO PARÊNTESES. NÃO EXISTEM RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS. QUEREMOS SABER SUA **OPINIÃO**. POR FAVOR, RESPONDA A **TODAS** AS PERGUNTAS.

Gosto de me relacionar com outras pessoas.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Eu tenho prazer em trabalhar com vendas.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Aprendi a ser uma boa vendedora com a experiência.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Quando não estou trabalhando, prefiro ficar sozinha.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Gosto de trabalhar com vendas porque eu controlo meu tempo e meu horário de trabalho.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Acho difícil o trabalho de vendas.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Prefiro trabalhar sozinha.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Eu me sinto confiante na minha capacidade como vendedora.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Se mudasse de profissão, escolheria alguma coisa também ligada a vendas.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Muitos clientes que eu não conhecia, hoje são meus amigos.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Sempre tive jeito para vender.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Acho cansativo o trabalho de vendas.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
A maior parte dos meus clientes já era meus amigos antes.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Gosto de ir a festas.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Procuro oferecer o produto que eu acho que é mais adequado para a cliente.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Procuro responder as perguntas que a cliente faz da forma mais correta possível, mesmo que ela não compre.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Deixo a cliente escolher o que ela acha melhor.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Dou sugestões para a cliente.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não
Procuro atender os chamados rapidamente.	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> mais ou menos	<input type="checkbox"/> não

Anexo 2 – Matriz de Correlação dos Itens das Escalas

	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	HAB1	HAB2	HAB3	REL1	REL2	ORIEN T1	ORIEN T2	ORIEN T3	ORIEN T4	ORIEN T5
SOC1	1,000	,197	,119	,061	-,072	,009	-,019	-,052	,148	-,108	,012	-,063	,068	-,001	,045	,170	,044	,130	-,046
SOC2	,197	1,000	,089	-,012	-,119	-,037	-,181	-,022	,121	-,143	-,079	-,116	,020	-,039	,107	-,004	,154	-,044	-,036
SOC3	,119	,089	1,000	,006	,040	,032	,024	-,123	-,117	,082	,025	-,012	,086	-,032	-,111	,025	-,037	-,050	,071
SOC4	,061	-,012	,006	1,000	,152	,037	,076	-,146	,022	,043	-,055	-,021	-,030	-,072	,035	,017	-,074	,009	,023
SAT1	-,072	-,119	,040	,152	1,000	,168	-,049	,008	,137	,072	,037	,221	-,162	-,017	,046	-,096	-,002	-,020	,336
SAT2	,009	-,037	,032	,037	,168	1,000	,177	,098	,090	,143	,087	,154	-,061	-,004	,156	-,061	,083	,022	,141
SAT3	-,019	-,181	,024	,076	-,049	,177	1,000	,157	-,041	,164	,104	,183	,089	,028	-,039	-,079	,071	,017	,078
SAT4	-,052	-,022	-,123	-,146	,008	,098	,157	1,000	-,048	,062	,106	,054	-,073	,034	-,052	-,045	,075	-,082	,002
SAT5	,148	,121	-,117	,022	,137	,090	-,041	-,048	1,000	,014	-,024	,076	-,010	-,082	,215	-,044	,071	-,005	-,044
HAB1	-,108	-,143	,082	,043	,072	,143	,164	,062	,014	1,000	,162	,220	,073	-,048	-,057	-,063	-,001	-,063	,120
HAB2	,012	-,079	,025	-,055	,037	,087	,104	,106	-,024	,162	1,000	,106	-,074	-,064	-,122	,094	,048	-,132	,140
HAB3	-,063	-,116	-,012	-,021	,221	,154	,183	,054	,076	,220	,106	1,000	-,181	,009	-,037	,024	,123	-,140	,058
REL1	,068	,020	,086	-,030	-,162	-,061	,089	-,073	-,010	,073	-,074	-,181	1,000	,041	,059	-,076	,021	,055	-,039
REL2	-,001	-,039	-,032	-,072	-,017	-,004	,028	,034	-,082	-,048	-,064	,009	,041	1,000	-,039	-,044	,077	-,088	-,001

ORIEN T1	,045	,107	-,111	,035	,046	,156	-,039	-,052	,215	-,057	-,122	-,037	,059	-,039	1,000	-,108	,160	,101	-,081
ORIEN T2	,170	-,004	,025	,017	-,096	-,061	-,079	-,045	-,044	-,063	,094	,024	-,076	-,044	-,108	1,000	-,078	,001	-,062
ORIEN T3	,044	,154	-,037	-,074	-,002	,083	,071	,075	,071	-,001	,048	,123	,021	,077	,160	-,078	1,000	-,106	,044
ORIEN T4	,130	-,044	-,050	,009	-,020	,022	,017	-,082	-,005	-,063	-,132	-,140	,055	-,088	,101	,001	-,106	1,000	-,053
ORIEN T5	-,046	-,036	,071	,023	,336	,141	,078	,002	-,044	,120	,140	,058	-,039	-,001	-,081	-,062	,044	-,053	1,000