

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCILDE SANTOS DA PAZ

VENDA DIRETA: estudo de caso sobre a atuação dos consultores Natura de São
Luís do Maranhão

São Luís
2019

FRANCILDE SANTOS DA PAZ

VENDA DIRETA: estudo de caso sobre a atuação dos consultores Natura de São
Luís do Maranhão

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís
2019

Paz, Francilde Santos da.

Venda direta: estudo de caso sobre a atuação dos consultores
Natura de São Luís do Maranhão/ Francilde Santos da Paz. –
2019.

77 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Venda direta. 2. Natura. 3. Atuação. I. Martins, Ademir da
Rosa. II. Título.

FRANCILDE SANTOS DA PAZ

VENDA DIRETA: estudo de caso sobre a atuação dos consultores Natura de São
Luís do Maranhão

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 01 / 07 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à minha família pelo incentivo em todos os momentos da minha vida, em especial à minha mãe pelo suporte dedicado à minha formação.

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, a quem amo sobre todas as coisas, por me proporcionar viver este momento tão especial em minha vida, por ter me dado condições para a realização de mais este sonho, muito mais por estar comigo em todos os momentos.

A minha família pelo incentivo e apoio, em especial aos meus pais Maria dos Anjos Santos da Paz e Francisco Soares da Paz, que só em imaginar a felicidade deles ao me verem formada, sentia minhas forças renovadas.

A minha irmã Fernanda Santos e minha prima Tuane da Paz pelas dicas e por me encorajarem em vários momentos.

Aos queridos amigos que Deus preparou para me acompanhar nessa jornada e fazer parte da minha vida, Betiane Silva, Mateus Rodrigues e Raiany Anjos. Obrigada por todos os momentos compartilhados.

Ao maravilhoso Professor Ademir Martins pela orientação, auxílio e incentivo para a realização deste trabalho.

A minha amiga Márcia de Fátima Parga pelo apoio.

E a todos que de alguma forma contribuíram para minha realização profissional.

“Já não basta simplesmente satisfazer
clientes: É preciso encantá-los.”

Philip Kotler, 2000

RESUMO

A venda direta tem se tornado uma forma de comercialização cada vez mais atraente para organizações de diversos setores da economia, principalmente para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). Esse tipo de atividade ganhou velocidade com o avanço tecnológico e principalmente com o advento da internet, tornando-a cada dia mais disputada. Nesse contexto, este trabalho visa identificar de que forma os consultores Natura de São Luís –MA atuam no mercado da venda direta. É classificado em pesquisa descritiva e exploratória, quanto aos fins, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, como meios. O presente trabalho identificou o perfil dos vendedores a partir dos dados coletados através de questionário com perguntas fechadas junto aos mesmos e interpretados graficamente. Como resultado tem-se que a atuação da amostra estudada, em sua maioria, é baseada nas próprias experiências, apenas uma pequena parcela já são consultores digitais, eles mantêm uma preocupação com o atendimento ao cliente e principalmente com o relacionamento com os mesmos, todos afirmaram que a maioria dos clientes volta a comprar, evidenciando, assim, a venda por relações.

Palavras-chave: Venda Direta. Natura. Atuação.

ABSTRACT

Direct selling has become an increasingly attractive form of commercialization for organizations in various sectors of the economy, particularly in the personal hygiene, perfumery and cosmetics (HPPC) sector. This type of activity has gained speed with the technological advance and especially with the advent of the internet, making it more and more disputed. In this context, this work aims to identify how the Natura consultants of São Luís -MA act in the direct sale market. It is descriptive and exploratory research, in terms of purposes, it has used bibliographic research, documentary research and case study, as means. The present work identified the profile of sellers from the data collected through a questionnaire with questions closed to them and interpreted graphically. As a result, the performance of the sample studied, for the most part, is based on their own experiences, only a small portion are already digital consultants, they maintain a concern with customer service and especially with the relationship with them, all said that most customers buy again, thus evidencing the sale by relationship.

Keywords: Direct sale. Natura. Action.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

CAM: Centro de Atendimento Natura

HPPC: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

WFDSA: World Federation of Direct Selling Associations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formas de remuneração na venda direta	24
Figura 2 – Perfil dos revendedores direto no Brasil.....	28
Figura 3 – Processo de venda.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	42
Gráfico 2 – Faixa etária	43
Gráfico 3 – Escolaridade	44
Gráfico 4 – Qual meio de transporte você possui (e mais utiliza para realizar as vendas)?.....	45
Gráfico 5 – A qual setor de vendas você pertence?.....	46
Gráfico 6 – Há quanto tempo você trabalha como consultor(a) Natura?.....	47
Gráfico 7 – Qual o principal motivo levou você a vender Natura?.....	48
Gráfico 8 – Entre os produtos Natura qual você vende mais?	49
Gráfico 9 – Você possui alguma outra ocupação atualmente?	50
Gráfico 10 – Você trabalha com a revenda de outros produtos?	51
Gráfico 11 – Qual o principal motivo pelo qual você escolheu trabalhar como consultor (a) de vendas?.....	52
Gráfico 12 – Em qual categoria você se enquadra?.....	53
Gráfico 13 – No Plano de crescimento você é Consultor de Beleza:	54
Gráfico 14 – Após a implantação do Plano de Crescimento você:.....	55
Gráfico 15 – Sobre os treinamentos para consultor (a) disponível no site Natura, você:.....	55
Gráfico 16 – Quais formas de pagamento você oferece ao cliente?	56
Gráfico 17 – Quanto à venda nos ciclos:.....	57
Gráfico 18 – Quanto à disponibilidade dos produtos:.....	58
Gráfico 19 – Qual a principal ferramenta que você utiliza para controlar as vendas?	58
Gráfico 20 – Você estabelece metas de vendas?	59
Gráfico 21 – Qual a sua média de venda por Ciclo?	60
Gráfico 22 – Quais abordagens você mais utiliza para vender seus produtos?	61
Gráfico 23 – Quem são seus principais clientes?.....	62
Gráfico 24 – Você utiliza alguma estratégia de pós-venda para relacionamento com o cliente?.....	63
Gráfico 25 – Quanto a fidelização dos clientes:	64
Gráfico 26 – No momento da venda, o que você faz quando o cliente está resistindo à compra?	64

Gráfico 27 – Quanto à apresentação da venda, marque somente as alternativas que você faz:.....	65
Gráfico 28 – Em relação à apresentação dos produtos, você?	66
Gráfico 29 – Quando questionado pelo cliente sobre o produto:.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens de vendas baseadas em vendedores autônomos.....	26
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índices sobre venda direta em 2017.....	29
Tabela 2 – Principais produtos e serviços comercializados a partir de vendas diretas em 2017	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	VENDA DIRETA.....	17
2.1	Vendas.....	17
2.1.1	Contexto histórico.....	17
2.1.2	Conceitos e elementos	19
2.2	Venda direta.....	20
2.2.1	Histórico	21
2.2.2	Conceitos	21
2.2.3	Modalidades	22
2.2.4	Remuneração.....	23
2.2.5	Vantagens e desvantagens da venda direta	25
2.2.6	Atributos e perfil do vendedor direto.....	26
2.2.7	Cenário da venda direta no Brasil e no mundo	28
2.3	Etapas do processo de venda	30
2.4	Estratégias de vendas.....	31
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
4	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	35
5	RESULTADO DA PESQUISA.....	42
5.1	Perfil	42
5.2	Atuação como consultor	45
5.3	Sobre o processo de venda direta	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS.....	70
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	73

1 INTRODUÇÃO

O grande potencial de expansão geográfica e a flexibilidade do modelo de negócio tornam a venda direta uma forma de comercialização, cada vez mais atraente para organizações de diversos setores da economia. Ao longo dos anos, muitas empresas distribuem seus produtos através da venda direta e a utilizam como uma estratégia de crescimento comercial. Além disso, milhares de pessoas encontram nela uma forma de incrementar a sua renda ou mesmo uma saída para o desemprego, o que contribui para a grande representatividade econômica deste modelo de negócio.

Com o avanço tecnológico e principalmente o advento da internet, a atividade de vendas ganhou velocidade e impulsionou o setor da venda direta que a cada dia vem se tornando mais disputado. Diante da concorrência, é essencial que as empresas mantenham uma boa administração de vendas, no entanto, para as empresas desse setor o desafio é ainda maior, pois é difícil controlar a forma como cada vendedor administra suas atividades.

No mundo, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) é um dos grandes destaques no mercado da venda direta. No Brasil, a categoria dos cosméticos corresponde a maior fatia desse mercado, empresas como a Avon e a Natura se consagraram por meio desse canal de distribuição, no qual apresentam um grande número de vendedores. O setor de cosméticos é marcado por uma forte concorrência e o surgimento de empresas que atuam nesse setor e principalmente, adotam o modelo de venda direta exigem dos vendedores uma administração do processo de venda mais eficiente e conseqüentemente uma atuação competitiva.

Nesse contexto, surge a problemática deste trabalho: “De que forma os consultores Natura de São Luís – MA atuam no mercado da venda direta?”.

Para responder tal questão, foram definidos os seguintes objetivos:

- Geral: Identificar de que forma os consultores Natura de São Luís –MA atuam no mercado da venda direta.
- Específicos:
 - a) Conceituar venda direta, bem como suas modalidades, exibindo as categorias de destaques atuais no Brasil e no mundo;

- b) Compreender as etapas do processo de vendas e verificar como ele é realizado pelos revendedores pesquisados;
- c) Conhecer o perfil dos consultores Natura de São Luís – MA, de modo a identificar de que forma eles atuam.

Levanta-se a hipótese que a maioria dos consultores não fazem uso de ferramentas tecnológicas para auxiliar seu trabalho, (como planilhas no MS Excel e aplicativos) e ainda utilizam anotações em cadernos como principal forma de controlar suas vendas.

Na metodologia para a produção do estudo, a pesquisa realizada é classificada como pesquisa descritiva e exploratória, sendo um estudo de caso, com abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de questionário.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo faz a introdução ao tema, ao questionamento da pesquisa, objetivos e hipótese; o segundo aborda as vendas diretas conforme referenciais teóricos; a metodologia empregada nessa pesquisa é expressa no capítulo 3; o capítulo quarto apresenta a descrição do campo de pesquisa; o resultado da pesquisa está presente no quinto capítulo e, no capítulo 6, encontram-se as considerações finais.

2 VENDA DIRETA

O ato de vender não se resume apenas em convencer o cliente a obter o produto e/ou serviço, mas leva em consideração todo o processo que antecede apresentação da mercadoria, assim como o suporte prestado após a realização da venda. Nos itens a seguir busca-se conhecer a história, os conceitos e os elementos que permeiam essa atividade, no geral e em especial na venda direta.

2.1 Vendas

O setor de vendas é responsável pela empregabilidade de numerosos trabalhadores, tendo grande participação na circulação de renda, e conseqüentemente, refletindo de forma considerável na movimentação da economia de um país.

2.1.1 Contexto histórico

Atualmente, assim como nos primórdios do desenvolvimento da atividade de vendas a essência do ato de vender é a satisfação das necessidades, tanto do vendedor como do cliente.

Segundo Chiavenato (2005, p.21). “A história mostra que vender é um ato quase tão antigo como a própria humanidade”. A necessidade de trocar mercadorias surgiu ainda na pré-história, quando o homem na tentativa de sobreviver deixou as cavernas e saiu à procura de alimentos. Naturalmente, trocar mercadorias foi a primeira forma de comercializar encontrada pelo o ser humano. O comércio representa uma das atividades mais antigas desenvolvida pelo o homem na história da humanidade, existindo registros dessa atividade cerca de 3.000 a 2.000 anos antes de Cristos pelos mercadores mesopotâmios. (COBRA, 2010).

No princípio, a comercialização acontecia através do escambo, ou seja, mediante a troca de mercadorias realizada entre as pessoas a fim de suprir suas necessidades. Com o a criação da moeda e posteriormente sua utilização como padrão de troca, passa a existir a condição básica para o desenvolvimento do comércio e conseqüentemente da atividade de vendas. (CHIAVENATO, 2005).

A evolução ocorrida na função de vendas é um reflexo das transformações sofridas pelo mundo dos negócios no decorrer do tempo. Com base nos escritos de Platão encontrados em documentos históricos da Grécia Antiga, o termo vendedor, e a venda como uma atividade de troca já existiam na época (COBRA, 2010).

Entretanto, o ato de vender passou a ser visto como profissão a partir da Revolução Industrial, na Inglaterra, em meados do século XVIII e metade do século XIX, até então, a atividade de comercialização era feita por mercadores e artesões, entre outros (COBRA, 2010).

Os primeiros vendedores “porta a porta” surgiram na Idade Média, que além de escolher e levar os produtos do campo para vender na cidade, eles também levavam os produtos elaborados na cidade para comercializar no campo. Assim, ao identificar necessidades, escolher produtos, comprá-los e redistribuí-los eles desempenhavam relevante papel de marketing (COBRA, 2010).

Com o avanço da Revolução Industrial, a produção ganhou velocidade e os mercados locais já não eram suficientes para consumir toda a produção, era preciso explorar a economia de outros locais para conquistar novos consumidores, e foi através dos vendedores que isso aconteceu, assim, o papel do vendedor foi justificado pelo excedente de consumo (COBRA, 2010).

No começo do século XIX, a venda pessoal encontrava-se bem desenvolvida na Inglaterra, ao contrário do que acontecia em outras partes do mundo, na qual ela ainda começava evoluir lentamente. Porém, a partir de 1850, no Brasil e principalmente nos Estados Unidos, esse cenário muda consideravelmente, com o progresso da função do vendedor e a expansão da economia agrária impulsionados pela industrialização. No Brasil, com o funcionamento das estradas de ferro, a atividade de venda era realizada pelo caixeiro-viajante, o qual se destacava, pois além das mercadorias levava também às cidades do interior, informações sobre política, moda e outros temas da época (COBRA, 2010).

O comércio, no Brasil, foi nos primórdios históricos de responsabilidade dos vendedores ambulantes, mercadores que percorriam ruelas e estradas para vender objetos manufaturados [...] o comércio era marginal. Esse vendedor ambulante teve vários designativos: barateiro [...] o mascate praticamente sustentou a vida comercial brasileira nos períodos da Colônia e do Império (COBRA, 2010, p.183).

Durante 30 anos, de 1915 a 1945 épocas em que aconteceram as duas guerras mundiais e a grande Depressão de 1929, não foram criadas novas técnicas de vendas, porque as atividades econômicas em sua totalidade estavam focadas na guerra. No entanto, devido ao colapso econômico sofrido na fase da Depressão, apenas as empresas que tinham vendedores agressivos se mantiveram ativas no mercado. Após 1945, período compreendido como pós-guerra, as empresas começaram a dar importância e conseqüentemente a fazer investimentos no aperfeiçoamento de suas forças de vendas (COBRA, 2010).

A venda pessoal começa a ser uma atividade mais profissional, principalmente nos Estados Unidos, a partir de 1940, quando os consumidores se mostram mais exigentes e criteriosos com os vendedores. Em 1946, a publicação do artigo “A venda de baixa pressão” da revista Harvard Business Review, evidenciou e despertou ainda mais a necessidade de profissionalização dos vendedores para o exercício de suas atividades (COBRA, 2010).

Atualmente, o vendedor não é mais apenas um tirador de pedido, mas sim o agente que estimula o fechamento de negócios. Esse agente precisa ser capaz de fazer marketing, integrando em suas ações a competência de negociar, vender, fazer promoções, prestar serviços ao cliente e propor soluções para seus problemas (COBRA, 2010).

2.1.2 Conceitos e elementos

Vender, sem dúvida, independentemente da forma como ocorre constitui um ato de troca entre duas ou mais pessoas movidas pela satisfação das necessidades de ambos. Para Chiavenato (2005, p.3) “Vender é o ato de induzir alguém a trocar algo – mercadoria ou serviços – por dinheiro”. Ainda, segundo Chiavenato (2005), o complexo processo de vender, consiste em identificar o cliente, sabendo onde ele está e qual sua necessidade, abordá-lo e convencê-lo a realizar a compra.

A venda é um dos vários elementos que compõe o marketing no universo comercial. A venda pessoal diz respeito à gestão diferenciada do conhecimento na comunicação para influenciar um cliente potencial a fazer a aquisição de alguma coisa, um produto, serviço ou até mesmo uma ideia que satisfaça suas necessidades. (FUTRELL, 2003).

Através do marketing, é possível impulsionar a venda de serviços e produtos atentando-se para o conhecimento das oportunidades de mercado, com o propósito de satisfazer o cliente, além de conseguir retorno para marca, pessoa ou empresa. O marketing engloba o atendimento das necessidades existentes 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 é baseado na excepcional função da organização, de determinação das necessidades, os valores e os desejos, buscando adaptar as ações da empresa para possibilitar a satisfação dessas necessidades e desejos de forma eficaz.

Conforme Cobra (2010, p.21) “A atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas”. Independentemente de como os produtos ou serviços são apresentados aos clientes os objetivos são os mesmos, conquistar o cliente e fechar o negócio.

Atualmente, em quase todos os setores, o mercado é marcado por uma forte concorrência, conseguir fechar uma venda é fundamental para as empresas atingirem suas metas. Para tanto, é essencial que as empresas saibam gerir cada item envolvido no processo de venda.

2.2 Venda direta

A venda direta é um nicho de mercado que vem ganhando cada vez mais espaço entre os trabalhadores de diversos países, visto que em muitos casos, deixou de ser apenas uma fonte de renda extra para tornar-se a principal fonte de

receita de inúmeras famílias, sendo encarada como uma oportunidade de empreendimento mais acessível se comparada a outras, uma vez que nesse modelo de vendas, não há a necessidade de loja física, ficando a critério do vendedor a formulação da rotina de trabalho e de todo o gerenciamento do negócio.

2.2.1 Histórico

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2011), os primeiros registros desse tipo de venda, reportam ao final do século XVIII, com destaque para a empresa Enciclopédia Britânica, que foi uma das primeiras empresas a adotar a venda direta no mundo. Porém, Almeida (2007), ressalta que esse tipo de venda passou a ser melhor definido, a partir de 1886, quando o vendedor de livros, David McConnell, em Nova York, começou a oferecer frascos de perfume como brinde aos clientes, e observou que as pessoas compravam os livros com o maior interesse nos brindes. Em 1987, David McConnell com uma equipe de 12 vendedoras começou a vender perfumes porta a porta. Passados 10 anos, ele fundou a Perfumaria Califórnia que em 1939, após a expansão em 40 estados americanos se tornou a Avon, a qual mantém o sistema de venda direta até atualidade. Em 1963, surge no estado norte-americano do Texas, a Mary Kay, uma empresa de cosméticos, que também adotou esse tipo de venda.

No Brasil, a empresa Hermes em 1942, foi a pioneira em desenvolver o modelo de venda direta. Em 1969 surge a Natura, com um laboratório de produção de cosméticos e uma pequena loja em São Paulo. Já em 1974 a Natura entra no sistema de venda direta, o qual é o ponto de partida para a expansão da empresa. Com o progresso da venda direta no país, chegam ao Brasil, na década de 90, empresas como Amway, Nature's Sunshine, Herbalife, Mary Kay e Fibrative.

2.2.2 Conceitos

O conceito de venda direta, estabelecido pela ABEVD – Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta é,

A venda direta é um modelo de negócios utilizado tanto pelas grandes marcas como por pequenas empresas para vender seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo e eliminando, assim, uma cadeia de

intermediários e de custos. O contato com os potenciais clientes é feito por meio de empreendedores independentes, que são chamados de revendedores, consultores, distribuidores, agentes, entre outros. (ABEVD, 2018, Não paginado).

O termo utilizado para designar o vendedor deste canal, é estabelecido pela própria empresa, por exemplo, na Natura o vendedor recebe o nome de consultor, já na Avon, ele é chamado de Revendedor.

Conforme Miguel (2006), a venda direta acontece quando os produtos ou serviços são comercializados fora do ambiente físico da empresa, ou seja, a empresa não mantém loja física para a venda dos seus produtos/serviços. A venda direta pode ser feita de forma coletiva para um grupo de pessoas ou de forma individual. Ela apresenta como característica a ausência de vínculo empregatício entre a empresa e seus vendedores.

A WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations – Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas define a venda direta como:

A venda direta é um canal de varejo usado pelas principais marcas globais e empresas menores e empreendedoras para comercializar produtos e serviços para os consumidores. As empresas comercializam todos os tipos de bens e serviços, incluindo jóias, panelas, produtos nutricionais, cosméticos, utilidades domésticas, energia e seguros, e muito mais. (WFDSA, 2016, Não paginado).

Como se observa, não existe um padrão quanto ao tipo de produto a ser comercializado por esse canal de vendas, na realidade, devido ao progresso do deste canal, a cada dia, novas empresas o adotam para a venda dos seus produtos/serviços.

2.2.3 Modalidades

Em relação à forma como ocorre à oferta dos produtos e serviços pelos vendedores aos potenciais clientes, a Associação Brasileira de Empresa de Vendas Diretas (ABEVD, 2018) classifica as principais modalidades como:

- a) **Porta a porta (*door to door*):** a modalidade clássica. Nela, o revendedor vai ao encontro do cliente, na casa ou trabalho, explica as principais características dos produtos ou serviços ofertados,

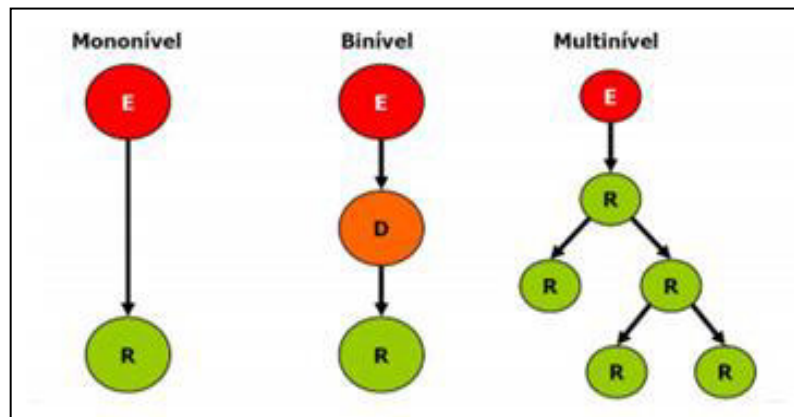
destacando os seus benefícios e tirando as eventuais dúvidas. Podendo a venda ser efetivada no momento ou não.

- b) **Catálogo:** o revendedor deixa um catálogo com o cliente por algum tempo, para que ele consulte com calma os produtos que lhe interessam e posteriormente realize seus pedidos quando ele retorna para pegar o catálogo. Neste catálogo contém a apresentação das características, preços e imagens dos produtos.
- c) **Evento social (*party plan*):** o revendedor faz uma demonstração em um local escolhido pelo potencial cliente, na maioria das vezes em sua residência, para um grupo de pessoas, geralmente com vínculo familiar ou de amizade. Desta forma, há chance de efetuar várias vendas com uma única apresentação.
- d) **Internet / Redes Sociais:** nesta modalidade, o revendedor utiliza as redes sociais, sites ou aplicativos para realizar a apresentação dos produtos, o que possibilita aos revendedores alcançarem mais clientes. A utilização desta forma de venda tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Os avanços tecnológicos proporcionaram às empresas, novas formas de comercialização para os seus produtos, através da disponibilização de recursos como a internet e principalmente das redes sociais. Assim, o sistema de venda direta, antes marcado pela abordagem e apresentação dos produtos, feito de forma presencial pelo revendedor ao cliente, passa por modernização e adota em suas modalidades a venda pela internet/redes sociais.

2.2.4 Remuneração

No que se refere ao sistema de remuneração e compensação dos vendedores, as três formas existentes estão ilustradas na Figura 1, na qual E (empresa), D (distribuidor) e R (revendedor):

Figura 1 – Formas de remuneração na venda direta



Fonte: Rosas (2009 apud MIYATA, 2010, p.48)

- a) **Mononível:** nesta sistemática os revendedores adquirem os produtos e os revendem com uma margem de lucro em média de 30%, ou seja, a margem de lucro é do produto revendido. Desse modo, os revendedores não recebem nenhum pagamento por parte das empresas, o que eles ganham está vinculado às suas vendas, e mais, caso o revendedor indique um novo vendedor ele não terá ganhos sobre as vendas da pessoa indicada, ganhando no máximo um brinde da empresa pela a indicação. Adotam esse modelo empresas como: Natura, Jequití, Eudora, entre outras.
- b) **Binível:** essa forma de compensação é caracterizada pela pouca interação entre a empresa e os efetivos vendedores, devido a existência da figura do distribuidor, assim, há dois níveis entre a empresa e o consumidor final (revendedor e distribuidor). Ela apresenta como maior vantagem menor gasto com a força de venda interna, porém, há pouco controle sobre o canal. O ganho médio para o distribuidor é de 25% e para o revendedor 30%. São exemplos, a Tupperware e Hermes.
- c) **Multinível:** a compensação para os revendedores acontece tanto pela margem na revenda do produto quanto por um percentual das vendas efetuadas pelas pessoas que participam da sua rede, ou seja, que eles indicaram, neste caso pago pela empresa, conforme os critérios definidos pela mesma. Este modelo é conhecido como marketing de rede, e tem como exemplos, Amway, Herbalife e Hinode.

A Associação Brasileira de Venda Direta (ABVD, 2018), destaca que não existe empresa mononível, binível ou multinível, mas sim empresas de vendas diretas que empregam um desses modelos de compensação para seus revendedores. Frisa ainda, que não há uma relação de emprego entre os empreendedores independentes (revendedores) e as empresas, e sim uma relação comercial.

2.2.5 Vantagens e desvantagens da venda direta

De acordo com a WFDSA, a venda direta oferece entre outros importantes benefícios: para as pessoas uma oportunidade de obter uma renda e montar um negócio próprio; para os consumidores uma opção aos shoppings centers e lojas tradicionais; e para as empresas um canal de distribuição que possibilita ir direto ao consumidor.

Frossard e Moraes (2002), afirmam que a venda direta é para as empresas, um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, e com a capacidade de agregar valor aos seus produtos e serviços através das relações pessoais. Sabe-se que a venda por relações é o ponto forte deste modelo de venda, visto a proximidade que os revendedores geralmente mantêm com os clientes.

Para Las Casas (2004), a venda pessoal representa uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Equivale à comunicação direta da empresa com seus clientes por meios dos vendedores. Desta forma, por ser uma comunicação pessoal é mais fácil para o vendedor adaptar sua apresentação de acordo com o cliente e com a situação.

O Quadro 1 apresenta algumas das vantagens e desvantagens da venda direta para as empresas.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens de vendas baseadas em vendedores autônomos

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<p>1^a. Flexibilidade quanto ao número de vendedores permite maior contato com os clientes em termos quantitativos, implicando possíveis vantagens de custo e de presença em número de segmentos de mercado e ou de clientes, relativamente ao sistema de vendedores funcionários;</p> <p>2^a. Conhecimento da região e dos clientes;</p> <p>3^a. Possibilidade de vendas casadas, caso o vendedor trabalhe com outro fornecedor.</p>	<p>1^a. Riscos relativos à qualidade do atendimento: educação no trato, pontualidade, promessas de prazos e condições de preço e ou de pagamento.</p> <p>2^a. Incertezas quanto ao atendimento quantitativo, pois quase sempre o autônomo procura preferencialmente os clientes grandes, os mais próximos ou aqueles com quem tem melhor relacionamento, comprometendo o atendimento a clientes distantes e ou médios e ou pequenos, concentrando os riscos da empresa em um número de clientes inferior ao desejável.</p> <p>3^a. Dificuldades de se controlar a operação, no que tange aos aspectos qualitativos e quantitativos da venda.</p> <p>4^a. Dificuldade em oferecer melhor nível de serviços aos clientes.</p>

FONTE: Adaptado de CRUZ, M. et al (2013).

Diante do exposto, cabe às empresas explorar ao máximo possível as vantagens deste modelo de vendas e adotar medidas necessárias para superar os obstáculos apresentados por ele.

2.2.6 Atributos e perfil do vendedor direto

Para Carvalho Junior (2006), os revendedores diretos ou prestadores autônomos de produtos são aqueles que efetuam vendas diretas atuando em nome próprio ou de uma empresa, na venda de produtos e serviços através da interação face a face. Eles não são classificados como funcionários da empresa, mas como empreendedores independentes, os quais possuem a oportunidade de obter lucro aceitando os riscos do negócio. Nessa mesma linha, Buaiz (2004 apud CRUZ, M. et al. 2013) considera que em qualquer que seja o modelo de venda direta, o revendedor autônomo assume o papel de empresário independente, sendo o

responsável pela gestão do próprio negócio, obtendo os produtos da empresa por preço diferenciado e revendendo-os pelo preço sugerido pela mesma, alcançando lucro em cada transação.

No Brasil, o revendedor direto é considerado um empreendedor independente e possui natureza comercial de acordo com a lei nº 6.586/78, a qual enquadra os empreendedores independentes como comerciantes ambulantes, e considera comerciante ambulante “aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta”.

O modelo de venda direta atualmente passa por um processo de transformações digital, e as empresas precisam se adaptar às demandas do consultor, que a cada dia utiliza mais a internet para realizar suas vendas.

No artigo publicado (ABEVD, 2018), a gerente de marketing e vendas da Jeunesse, Paloma Doro, afirma que a estratégia de vendas denominada como “porta a porta” se transformou em um comércio sustentado pelo “clique a clique”. “Atualmente, o revendedor entra em contato com o cliente por WhatsApp e a compra é conduzida digitalmente para nossas plataformas virtuais”, conta Paloma. Segundo ela, a cada 10 compras realizadas, 8 são feitas por meio de canais digitais.

Para Peterson & Wotruba (1996), ainda que não sejam encontrados muitos estudos à cerca das características das pessoas que se dedicam à venda direta, elas geralmente são mais expansivas, agressivas, entusiastas e aventureiras que a maioria da população. São caracterizadas também em sua maioria, pelo desejo de possuir seu próprio negócio e assim, ser o seu próprio patrão.

O vendedor assim como qualquer outro profissional precisa desenvolver habilidades necessárias ao exercício de suas funções. “O profissional de vendas deve ter como atributos e habilidades: comunicabilidade; aparência pessoal; personalidade; conhecimento; atitude; saber ouvir; similaridade; adaptabilidade”. (Parente, 2000, p.286).

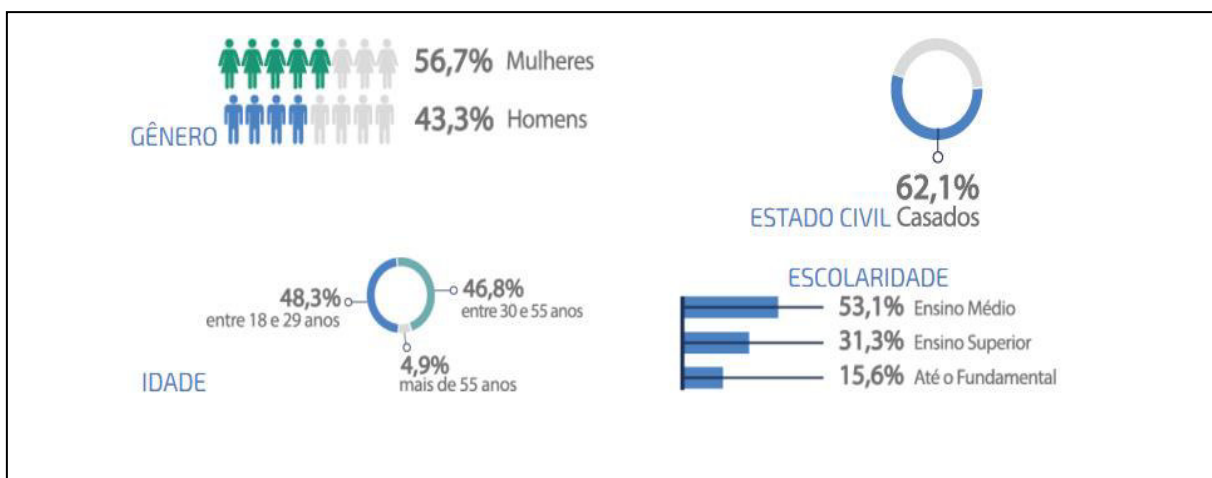
Las Casas (2006) aponta as características dos profissionais de vendas considerando dois aspectos:

- a) Características pessoais: abrange a aparência, jeito de se vestir, entonação/altura de voz, educação, hábitos, postura e maneira de se apresentar.

- b) Características de personalidade: o vendedor precisa ser um profissional dinâmico, versátil e conhecedor da sua área de atuação bem como das necessidades de seus clientes. Deve ser um profissional atualizado acerca do mercado e dos acontecimentos gerais.

O perfil dos revendedores diretos no Brasil conforme dados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2018), é representado na Figura 2.

Figura 2 – Perfil dos revendedores direto no Brasil



Fonte: ABEVD (2018).

O setor de vendas diretas no Brasil é variado e ocupa diversos perfis socioeconômicos. Existe uma concentração maior de revendedoras em relação a revendedores. A maioria dos empreendedores são casados e tem ensino médio concluído.

A (ABEVD, 2018) destaca ainda, que entre os potenciais clientes dos revendedores diretos no Brasil, os amigos correspondem a 79%, seguidos pelos familiares que representam 66,9%, enquanto os colegas de trabalho retratam 51,2% das vendas realizadas.

2.2.7 Cenário da venda direta no Brasil e no mundo

Segundo dados da WFDSA - *World Federation of Direct Selling Associations* (Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas), publicados pela ABEVD o Brasil encontra-se na sexta colocação no *ranking* mundial de vendas diretas, sendo

responsável por 5% de toda movimentação em escala global do mercado de vendas diretas. Ainda segundo a WFDSA, em 2016 foram vendidos em todo o mundo o total de U\$ 182,5 bilhões, sendo os EUA e China os maiores consumidores globais com 19% do mercado cada.

A Tabela 1 revela os índices referentes às vendas diretas concluídas no Brasil ano de 2017.

Tabela 1 – Índices sobre venda direta em 2017

DADOS	BRASIL
Comercialização de produtos e serviços (quantidade de itens)	1,9 bilhão
Volume de vendas	R\$ 45,2 bilhões
Empreendedores de vendas diretas	4,1 milhões

Fonte: adaptado de ABEVD (2018).

A Tabela 2 nos mostra as principais categorias comercializadas através das vendas diretas em escala nacional e mundial:

Tabela 2 – Principais produtos e serviços comercializados a partir de vendas diretas em 2017

CATEGORIA	VOLUME DE VENDAS	
	BRASL	MUNDO
Cosméticos	54,7%	32%
Vestuário e Acessórios	15,9%	7%
Cuidados com a casa	6,5%	3%
Bem-estar	4,3%	34%
Telefonia, Internet e TV por assinatura	3,7%	Não informado
Livros, brinquedos, CD, DVD, software, games	3,4%	2%
Serviços de reforma da casa	3,3%	2%
Utensílios domésticos	3,1%	11%
Produtos financeiros	2,8%	4%
Bebidas e comidas congeladas	2,3%	2%

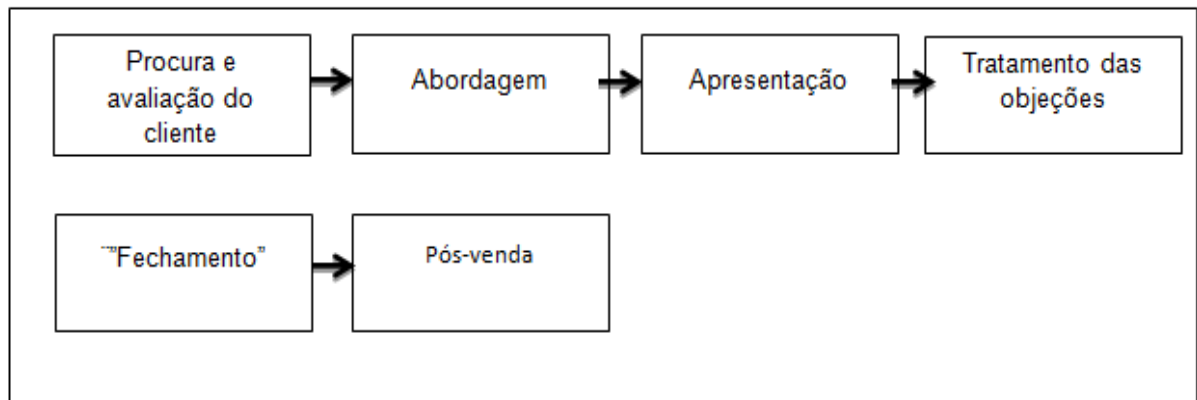
Fonte: Adaptado de ABEVD (2018).

Conforme indicado na Tabela 2, no Brasil a maior porcentagem de vendas diretas refere-se ao mercado de cosméticos, representando 54,7% do total, seguido por vestuário e acessórios, que juntos somam 15,9% do consumo. Já em âmbito global, a grande representatividade está no ramo voltado para saúde e bem-estar dos consumidores, sendo essa área responsável por 34% de todas as vendas diretas realizadas. Esses dados nos revelam que o público brasileiro consome mais produtos e serviços voltados para a estética e imagem, enquanto que a maior fatia do mercado mundial investe mais com itens capazes de trazer maiores benefícios à saúde.

2.3 Etapas do processo de venda

De acordo com Las Casas (2006), a atividade de vendas é constituída por uma série de etapas, sendo entendida como um processo e envolve 6 etapas (Figura 3):

Figura 3 – Processo de venda



Fonte: LAS CASAS, 2006, p.212.

- a) **Procura e avaliação dos clientes:** é a identificação dos clientes almejados pela empresa, de acordo com o estabelecimento dos seus objetivos, uma vez que, as particularidades de cada produto determinam o cliente adequado para sua aquisição;
- b) **Abordagem:** nessa fase é indispensável que o vendedor consiga atrair a atenção dos compradores, para isso, ele pode contar com os seguintes métodos: apresentação pessoal do vendedor e dos

produtos/empresa, demonstração ou esclarecimento do produto, fazer perguntas, atribuir elogios ao comprador;

- c) **Apresentação:** essa etapa refere-se em moldar a apresentação de acordo com o produto, tendo como base a necessidade de conquistar o interesse e atenção do cliente para fechar a compra;
- d) **Tratamento de objeções:** não se podem prever em qual fase da venda as objeções vão aparecer, porém, o vendedor com base em sua experiência pode se preparar para responder as possíveis objeções e convertê-las em oportunidade para efetivar a venda;
- e) **Fechamento:** é a efetiva realização da venda, nela o profissional de venda sempre que preciso deve simplificar os pontos essenciais para tornar a decisão final mais simples, levando em consideração o comportamento do cliente para não perder a oportunidade de concluir o fechamento no momento certo;
- f) **Pós-venda:** consiste em assegurar a satisfação do cliente. Garantir a manutenção da confiança do consumidor através da relação de amizade e ainda fechar outras vendas e conquistar novos clientes por meio de possíveis indicações.

2.4 Estratégias de vendas

A efetivação do processo de vendas envolve a utilização de vários recursos que são determinados de acordo com as estratégias de vendas adotadas. Segundo Dantas (2005), são os vendedores e os gerentes de vendas quem escolhem a estratégias a serem utilizadas. A determinação das estratégias de vendas precisa estar em conformidade com as estratégias de marketing da empresa, ou seja, o ato de vender representa o desenvolvimento das estratégias de vendas estabelecidas pela empresa e está diretamente relacionado aos objetivos do negócio.

Existem dois tipos de estratégias de vendas: aquelas que ocorrem através dos canais de distribuição e aquelas que acontecem por meio da relação com o cliente. Para cada canal de distribuição, é definida uma determinada estratégia de vendas, que abrange os grupos de telemarketing, os fornecedores e a força de

vendas. No caso da venda direta, o vendedor exerce papel fundamental no desenvolvimento das estratégias, pois além de representar o canal de distribuição é ele quem mantém maior interação com o cliente.

Para Cobra (2010), as estratégias podem ser fruto de várias fontes. Pode ser o resultado do pensamento de uma única pessoa, ou mesmo de um grupo. Para escolher a opção mais viável é indispensável que se faça antes, uma avaliação cuidadosa a ponto de identificá-la.

A ABEVD (2018) destaca que para o vendedor alcançar sucesso ele deve reservar um tempo para melhorar suas estratégias de venda, além de gostar de se relacionar com o público e entender suas necessidades, apresentando soluções de forma simples e convincente. Para tanto, ressalta importantes fatores no comportamento do vendedor, como: acreditar no que vende; se apresentar bem; conhecer o perfil do cliente; ouvir o cliente primeiro para entender sua necessidade; conhecer bem o produto; e reforçar o atendimento pós-venda.

O profissional de vendas que se sobressai hoje e provavelmente se destacará no futuro é aquele que sabe ouvir o cliente e que consegue estabelecer relações de longo prazo. Com isso, as empresas precisam melhorar cada vez mais a sua organização, treinando e desenvolvendo a sua força de vendas, o que mostra que a venda está mais próxima da ciência do que da arte, uma vez que as empresas conseguem tornar sua força de vendas mais produtivas através da sistematização das suas técnicas e estratégias.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para entender como os vendedores diretos — especificamente aqueles que trabalham com os produtos Natura cosméticos em São Luís do Maranhão — conduzem o processo de venda, é necessário conhecer como eles atuam no mercado.

A pesquisa realizada é classificada, quanto aos objetivos, como descritiva e exploratória.

É vista como descritiva, porque identifica e descreve as características de determinada população, indivíduo, empresa ou estabelecimento de relações entre variáveis. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (BERVIAN, 2002, p. 66). Desse modo, o presente trabalho identifica o perfil dos vendedores a partir dos dados coletados junto aos mesmos, em seguida, interpretados graficamente.

Também é vista como exploratória uma vez que tem como objetivo fomentar maior familiaridade com o problema, proporcionando mais conhecimento sobre o mesmo, refinar ideias, e ainda exibir intuições (GIL, 2002). Como se tem poucos trabalhos com o foco de estudar a atuação do vendedor no mercado da venda direta, este tipo de pesquisa mostrou-se adequado, além do mais, abrange a verificação dos aspectos comportamentais dos vendedores.

Quanto aos meios, este trabalho utilizou pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso.

Foi utilizada pesquisa bibliográfica, pois para a realização do estudo, foi feita busca em livros, artigos, revistas, jornais, monografias, e, também, em artigos disponibilizados nos meios informatizados, além da exploração de um estudo de caso. A pesquisa bibliográfica conforme Gil (1999, p. 65), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Na pesquisa documental utilizaram-se catálogos, descrição da empresa, bem como relatório de desempenho anual de 2017 e 2018.

O estudo de caso teve como objetivo obter respostas para levantamentos feitos acerca dos fenômenos e estratégias da amostra analisada, tendo como base abordagem específica, contribuindo assim, para uma melhor compreensão a cerca do assunto.

Apresenta abordagem qualitativa, porque é mais utilizada para entender os fenômenos através da coleta de dados, pois busca compreender os dados que apontam o comportamento e outras ações dos indivíduos que pertencem ao objeto do estudo. Creswell (2010, p. 43) conceitua a abordagem qualitativa como “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Os sujeitos desta pesquisa foram os consultores Natura de São Luís do Maranhão. Os dados foram coletados a partir da aplicação de questionário com perguntas fechadas. Foram aplicados 111 questionários, sendo que deste total 51 respostas ocorreram através de formulário Google Forms, aplicados no período de 15 a 27 de novembro de 2018, e também entre maio e início de junho de 2019, enquanto que 60 foram aplicados pessoalmente, os quais alguns foram aplicados tipo entrevista, porque estes respondentes são pessoas próximas, outra parte foi aplicada em um centro comercial de produtos para a revenda, porque era sabido que muitos dos frequentadores deste local são consultores Natura.

Os resultados foram apresentados e interpretados por meio de gráficos, destacando o perfil do consultor Natura da capital maranhense e o conhecimento da sua atuação no mercado local da venda direta.

4 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

O objeto de estudo da pesquisa são os consultores Natura de São Luís do Maranhão.

As informações a seguir estão disponíveis no relatório anual da Natura referente aos anos de 2017 e de 2018, e de outros dados encontrados no site da respectiva empresa.

A Natura é uma empresa brasileira, fundada em 1969 por Luiz Seabra, inicialmente com o nome de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Começou suas atividades com um pequeno laboratório produzindo produtos para pele e em 1970 abriu uma loja em São Paulo, na qual Luiz Seabra atendia pessoalmente as clientes. Em 1974 a empresa fechou a loja e optou pela venda direta como modelo de negócio, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar seus produtos à casa de mais consumidores.

Entre o fim da década de 70 e meados dos anos 80, a Natura lançou diversas linhas de produtos, que se consagraram e permanecem até hoje em seu portfólio, tais como, Chronos, Sève, sabonete Erva Doce, além da linha Sr.N, que estreou o seguimento de produtos masculinos, destaque na época. Ainda, na década de 80, tornou-se a primeira marca brasileira a oferecer produtos em refil. Em 1980, estimulada pela expansão para várias regiões do Brasil, a empresa alcançou o número de 2.000 mil consultoras. Mais tarde, em 1989, a Natura já contava com o trabalho de 50 mil consultoras.

Em 1992 a empresa iniciou suas operações na Argentina e no Peru. No ano de 1995 criou sua única linha de produtos não cosméticos, a Crer para Ver, a qual o lucro é em prol de uma educação pública de qualidade. Já em 1998, a Natura foi escolhida pela primeira vez, como a empresa do ano pela revista Exame. O ano de 2001 foi marcado pela inauguração do mais avançado centro integrado de pesquisa, produção e distribuição de cosméticos da América do Sul, em Cajamar (SP). Em 2004 a empresa realizou a abertura do capital na Bolsa de Valores de São Paulo e em 2005 abriu uma loja em Paris.

Ao completar 40 anos em 2009, a Natura alcançou a marca histórica de 1 milhão de consultoras. Logo depois, em 2010 ela começou a produzir na Argentina, na Colômbia e no México. No ano de 2012 surgiu o Rede Natura, plataforma digital de compras da empresa. Em 2015, o Rede Natura, e-commerce da empresa,

alcançou todo o território brasileiro e chegou ao Chile. No ano de 2016 a empresa começou a inaugurar lojas em todo o Brasil e abriu uma loja em Nova York. Já em 2017 nasceu o grupo Natura e CO, junção das empresas Natura, Aesop e The Body Shop.

Atualmente, é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos. Conta com diversos canais, sendo o principal deles a venda direta, fechando o ano de 2018 com mais de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Além desses países, possui lojas físicas e e-commerce nos Estados Unidos e na França, e vende produtos na Bolívia por meio de um distribuidor local. No varejo, atua por meio de lojas próprias, franquias administradas por consultoras com perfil empreendedor, e em parcerias com redes de farmácia na venda dos produtos da linha Sou. Com o Rede Natura, é uma das maiores plataformas de vendas online de produtos de beleza do Brasil, ultrapassando em 2018 o número de 5 milhões de clientes, e já implementou o comércio digital no Chile, na Argentina, na França e nos Estados Unidos.

O modelo de venda direta é uma de suas principais fortalezas. No Brasil Conta com 1,084 milhões de Consultoras de Beleza Natura.

No movimento mais recente, a Natura, buscou resgatar a essência do modelo de venda direta adotado e optou por rebatizá-lo de Venda por Relações. A transformação do modelo de Venda por Relações foi efetivada no mês de outubro de 2017, após a conclusão de alguns projetos-pilotos. Esse novo modelo oferece diversas oportunidades na venda direta, de acordo com o perfil da profissional – seja como Consultora de Beleza Natura, Líder de Negócios, Empresária de Beleza ou Gerente de Desenvolvimento de Negócios. A líder substitui e aprimora a antiga função de Consultora Natura Orientadora (CNO), e auxilia as atividades das consultoras. As consultoras passaram a contar com cinco níveis de progressão – semente, bronze, prata, ouro e diamante, e a ascensão se mantém atrelada exclusivamente ao desempenho individual. A cada novo nível, além de outros benefícios a porcentagem de ganho nas vendas aumenta. Antes desta transformação, a porcentagem de ganhos nas vendas era igual para todas as consultoras, o equivalente a 30%.

a) *Razão de ser da empresa*

É criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem. Assim, considera os conceitos:

- BEM-ESTAR é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.
- ESTAR BEM é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

b) *Visão*

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

c) *Crenças*

Suas crenças são:

- A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente;
- Acredita que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações;
- A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade;
- O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações;

- Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo;
- A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações;
- A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

A Natura é uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, e busca cada vez mais adotar em suas operações as práticas sustentáveis. Assim, em seu histórico, apresenta como principais destaques na preocupação com o meio ambiente:

- Em 2006, baniu os testes de produtos e ingredientes em animais;
- Em 2007, criou o programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a sua cadeia produtiva;
- Em 2013, reduziu em um terço as emissões de gases de efeito estufa e lançou a linha SOU, com 70% menos plásticos;
- No ano de 2014, inaugurou o Ecoparque em Benevides (PA), centro empresarial baseado no conceito de simbiose industrial, e tornou-se a 1ª companhia de capital aberto a ganhar o certificado internacional B Corp (que associa crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental).

A empresa acredita que o seu jeito de fazer mostra seus valores. Faz fórmulas vegetais, para cuidar da sua pele e do seu planeta, com destaque para a perfumaria, na qual todas as fragrâncias são produzidas com álcool 100% orgânico, cultivado sem agrotóxicos ou queimadas. Faz também, embalagens sustentáveis, para gerar menos lixo, nas quais os refis são fabricados com plástico verde, material feito a partir da cana-de-açúcar e utiliza vidro reciclado em todos os frascos da perfumaria.

d) Linhas e Produtos

A Natura oferece grande variedade de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, sempre se dedicando no desenvolvimento de novos produtos. Atualmente, apresenta as principais linhas e produtos:

- **Fragrâncias:** a empresa oferece fragrâncias de perfumes femininos e masculinas, além de fragrâncias para bebês e crianças;
- **Hidratantes corporais e sabonetes:** apresenta as linhas, SOU, Tododia, Ekos e Erva Doce;
- **Maquiagens:** possui as linhas, Aquarela, Una e Faces;
- **Produtos para os cabelos:** ofertados pelas marcas Ekos e Plant;
- **Protetor solar:** disponibiliza a linha Fotoequilíbrio com protetor corporal e facial;
- **Cuidados para o rosto:** conta com a marca Chronos;
- **Cuidados para o homem:** oferece cremes de barbear, produtos pós-barba e shampoo, os quais são extensões das linhas de fragrâncias masculinas.
- **Cremes para as mãos e para os pés:** ofertados nas linhas Ekos e Tododia.

Além dessas principais linhas, a empresa apresenta no decorrer de suas campanhas de vendas outros produtos, geralmente em versões exclusivas e limitadas.

e) Organização das Consultoras

A Natura organiza a relação com as consultoras por setor, geralmente determinado por bairros da cidade. Cada setor possui uma gerente, a qual cabe à responsabilidade pela administração do setor, além da realização dos encontros Natura e do acompanhamento do trabalho principalmente das líderes de negócios.

Os setores estão organizados em grupos, cada grupo possui uma líder de negócios, responsável por auxiliar as atividades das consultoras, acompanhando o desempenho das mesmas. Tanto a gerente como as líderes são contratadas pela empresa, precisam cumprir metas, e além do salário, possuem um sistema de bonificação.

Em outubro de 2017, a Natura implantou o plano de crescimento, o qual apresenta cinco níveis para as consultoras tanto presencial como digital alcançarem, dependendo do seu desempenho. O primeiro nível é o Semente, seguido do Bronze, Prata, Ouro e o último é o Diamante, a cada crescimento de nível os benefícios para a consultora aumentam. Esses benefícios incluem a porcentagem de ganho em cada produto, aumento do prazo para o pagamento do boleto e treinamentos específicos. As porcentagens de ganho para a consultora presencial variam de 20% para o primeiro nível a 35% para o nível mais alto, já o prazo de pagamento do boleto é de 21 dias e 30 dias respectivamente. No entanto, esses ganhos são menores para a consultora digital, variando de 16% para o nível inicial e de 20% para o último nível. Ressalta-se, que antes deste plano de crescimento a porcentagem de descontos sobre o produto era de 30% para todas as consultoras.

A mudança de nível acontece após uma rodada de nove ciclos, ou seja, a consultora tem nove ciclos para obter a pontuação necessária para subir de nível. Caso ela não acumule nesse período pelo ao menos a pontuação mínima do nível a qual ocupa, ela descerá de nível, assim, no final do período da virada de nível a consultora digital ou presencial poderá descer, se manter ou subir no plano de crescimento. Cada ciclo de vendas dura em média 21 dias e representa a validade da revista e das suas respectivas promoções.

Consultor digital é quem possui uma loja no Rede Natura, plataforma de vendas da Natura. Nessa categoria, os lucros na venda dos produtos são menores, porém a preocupação da entrega do produto ao cliente e do respectivo pagamento é responsabilidade da Natura. O consultor digital é responsável pela divulgação da sua loja. Essa oportunidade de negócios é aberta a novos consultores e também aos consultores presenciais, podendo este ser consultor digital e presencial.

Para auxiliar o trabalho das consultoras, a Natura disponibiliza o site e o aplicativo consultoria Natura, nos quais eles podem efetuar os pedidos e participar de treinamentos entre outras funções. Oferece também, a opção de registrar o

pedido através do telefone por meio do Centro de Atendimento Natura (CAN) e por intermédio da líder de negócio.

5 RESULTADO DA PESQUISA

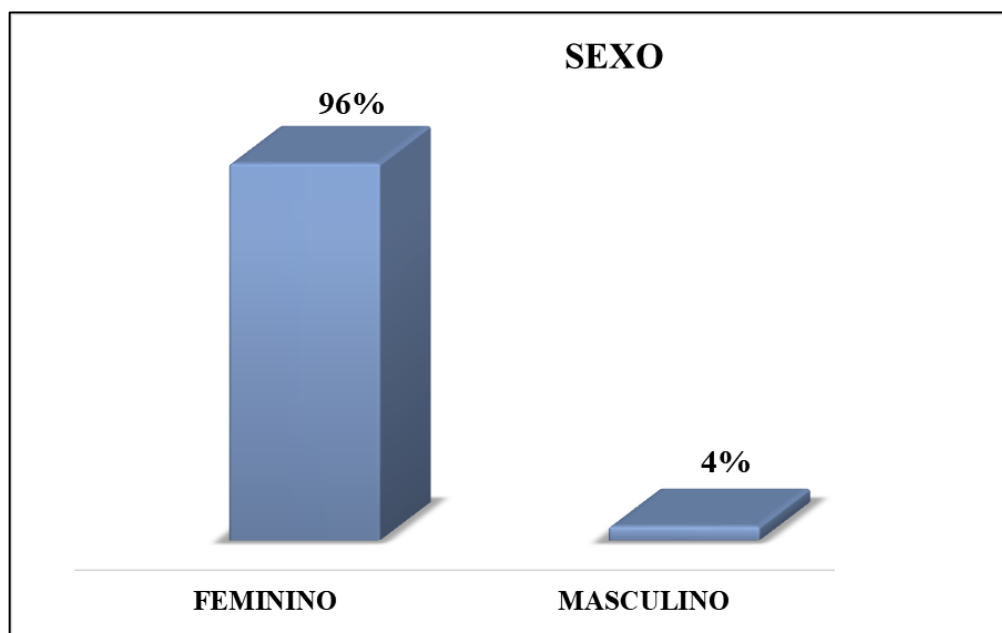
O presente trabalho teve como base um estudo sobre a atuação dos vendedores diretos no setor de cosméticos, apontando o principal recurso utilizado para controlar a atividade de vendas, os meios empregados no processo de venda, bem como as variáveis de segmentação (idade, escolaridade, renda, ocupação formal) e apontou as técnicas empregadas.

O estudo foi realizado com 111 vendedores diretos de São Luís do Maranhão ligados à empresa Natura. Os resultados da pesquisa foram analisados a partir de questionário, que possui 3 seções: perfil, atuação como consultor e sobre o processo de venda direta.

5.1 Perfil

O primeiro conjunto de perguntas visou fazer o levantamento do perfil dos vendedores pesquisados.

Gráfico 1 – Sexo

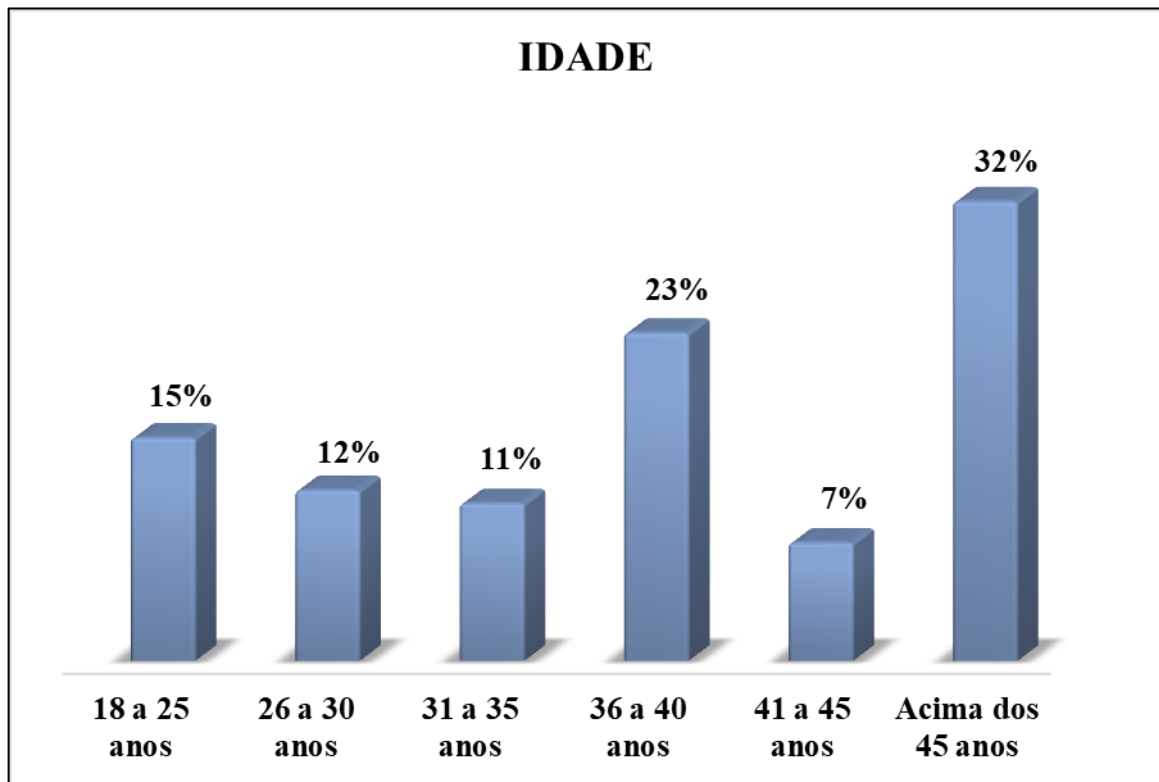


Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quanto ao gênero (Gráfico 1), 96% dos respondentes é do sexo feminino. A prevalência do trabalho feminino nessa área acontece pelo fato que as mulheres encontram nessa atividade uma forma de complementar a renda familiar, conciliando

com as atividades domésticas e, também, porque a maior parte dos produtos disponibilizados pela marca é voltado para o público feminino, o que estimula o interesse em trabalhar com a marca. Já os homens representaram apenas 4%, evidenciando uma tímida participação masculina na venda direta de cosméticos.

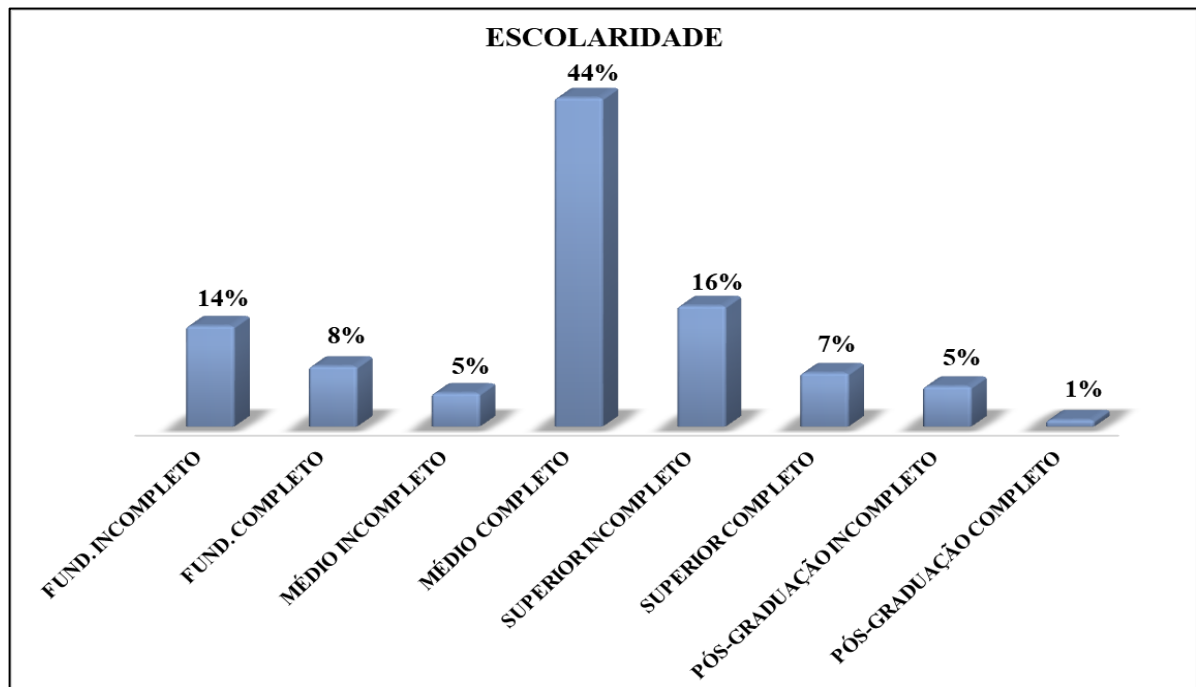
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

A distribuição por faixa etária (Gráfico 2) dos pesquisados está mais concentrada na faixa acima dos 45 anos, apresentando 32%, porque geralmente nessa fase da vida as pessoas apresentam certa estabilidade no meio profissional, possuindo mais tempo para desempenhar atividades extras; e a frequência acumulada na faixa etária de 26 a 40 anos, concentra 46% da amostra, observa-se uma inserção da população nesse intervalo de idade no mercado da venda direta, o qual é uma oportunidade para fugir do desemprego e possuir alguma fonte de renda. Com a idade entre 18 e 25 anos, representa 15%, demonstrando a participação de um potencial mais jovem nesse mercado, por ser uma opção aos empregos tradicionais, o qual não exige experiência e ainda por possuir flexibilidade quanto ao tempo utilizado para desempenhá-lo, permitindo a conciliação com os estudos.

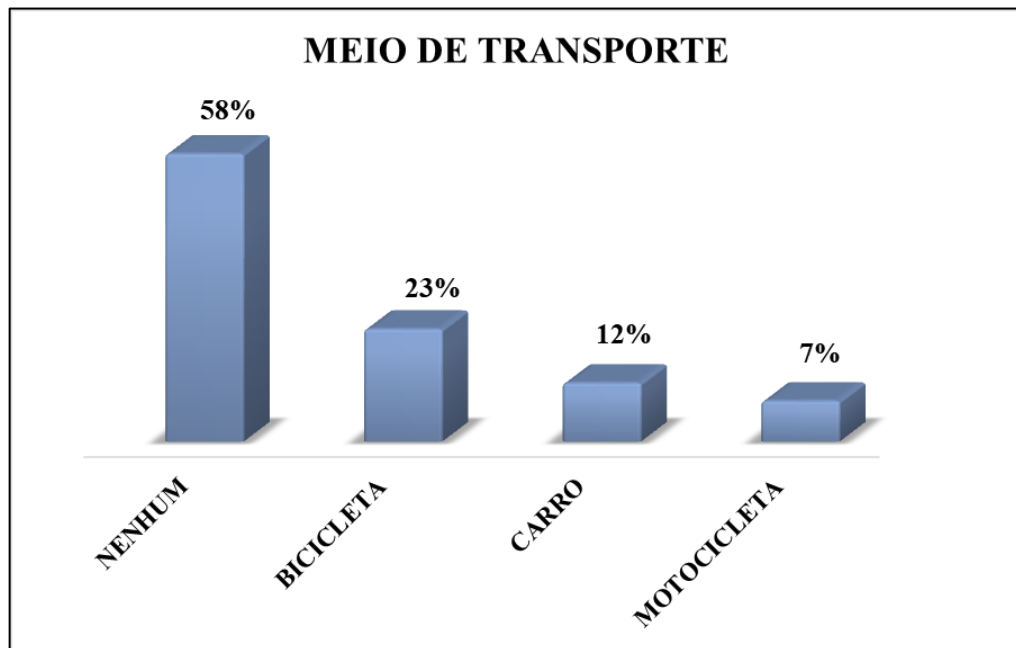
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Em relação à escolaridade dos entrevistados (Gráfico 3) 44% possuem o ensino médio completo, resultado que se distancia em menos de 10% do valor divulgado pela ABEDV sobre o perfil dos revendedores diretos no Brasil referente ao ano de 2017, no qual 53,1% concluíram o ensino médio. O percentual dos consultores que não terminaram o ensino fundamental e dos que não concluíram o nível superior é próximo, correspondendo a 14% e 16% respectivamente. Os que possuem ensino superior completo representam 7%, enquanto 5% não finalizaram a pós-graduação e 5% também não completaram o ensino médio, e apenas 1% são pós-graduados. Apesar da atividade de revendedor direto não exigir grau de instrução, observa-se uma preocupação dos revendedores com o seu crescimento profissional, pois a soma dos que possuem o nível superior e a pós-graduação é 14%.

Gráfico 4 – Qual meio de transporte você possui (e mais utiliza para realizar as vendas)?



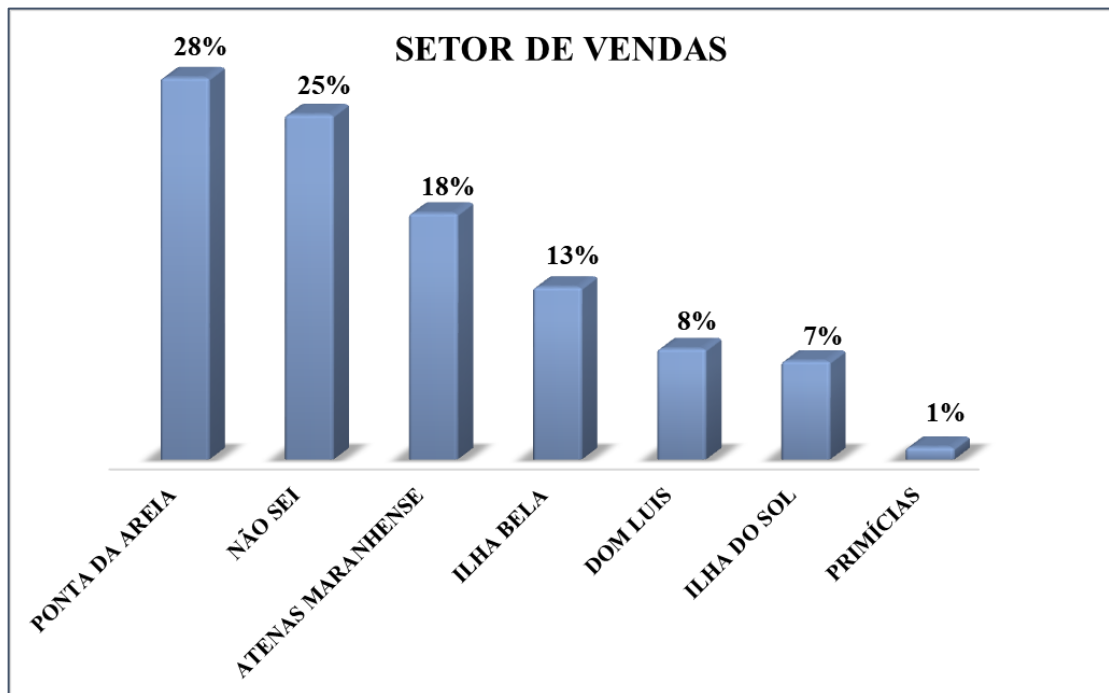
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Em se tratando de meio de transporte próprio usado para realizar as vendas (Gráfico 4), a maior parte dos pesquisados 58,% responderam que não utilizam nenhum. Esse fator foi apontado por alguns dos entrevistados pessoalmente, como um determinante no volume de vendas, porque acreditam que possuindo veículo próprio poderiam levar mais produtos até o cliente o que conseqüentemente aumentaria seus resultados. Já 23% contam com a bicicleta para visitar os clientes e fechar vendas, enquanto 12% usam carro, e 7% valem-se de motocicleta para realizar tais atividades.

5.2 Atuação como consultor

A segunda seção do questionário contém 11 questões que visam identificar a forma de atuação dos consultores.

Gráfico 5 – A qual setor de vendas você pertence?

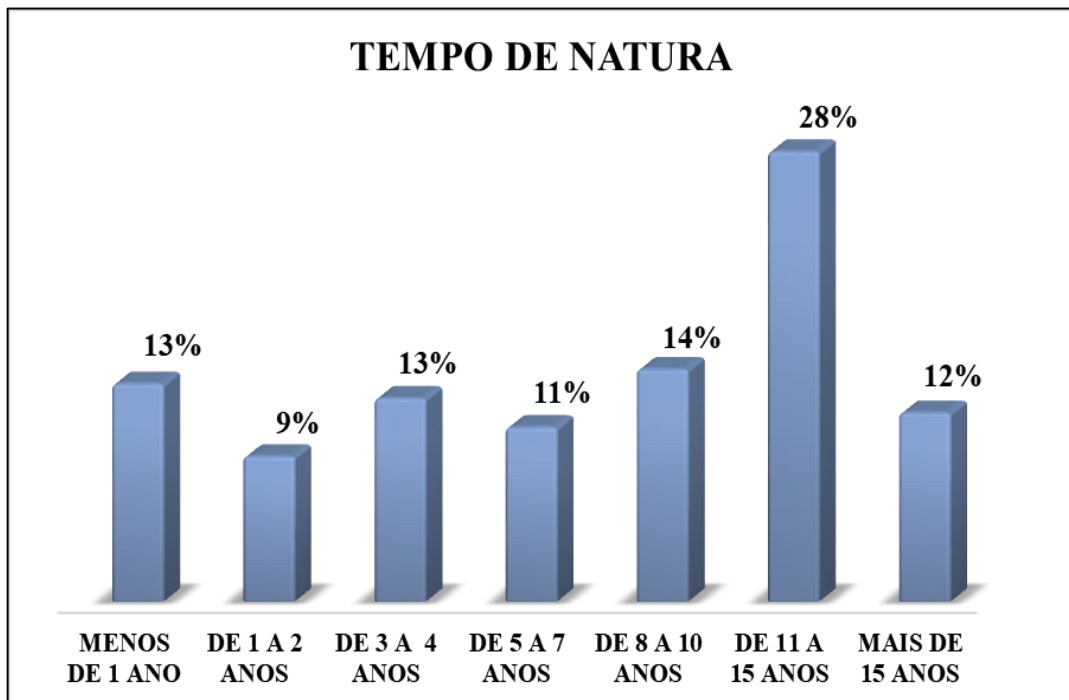


Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Dos consultores que responderam à pesquisa, no que tange ao setor (Gráfico 5), a maior concentração, 28% pertencem ao setor Ponta da Areia, em terceiro com 18% ao setor Atenas Maranhense, os destaques para esses dois setores são justificados pelo fato da autora da pesquisa manter relação de amizade com várias consultoras destes dois setores, as quais contribuíram compartilhando o questionário com outras consultoras. A segunda concentração 25% não sabe a que setor pertence, isso se explica pelo fato que desde o ano de 2017 a distribuição dos consultores em São Luís - MA está passando por uma reorganização, na qual muitos consultores foram redistribuídos para outros setores, passando a pertencer outra gerência e a outra líder de negócios.

Os setores Ilha Bela com 13%, Dom Luís com 8%, Ilha do Sol com 7% e o Primícias correspondendo apenas a 1%, foram identificados no decorrer da pesquisa com a opção de “outro” como resposta a qual exigia-se a colocação do nome do setor, porque na elaboração do questionário tinha-se apenas o nome do setor Ponta da Areia e Atenas Maranhense.

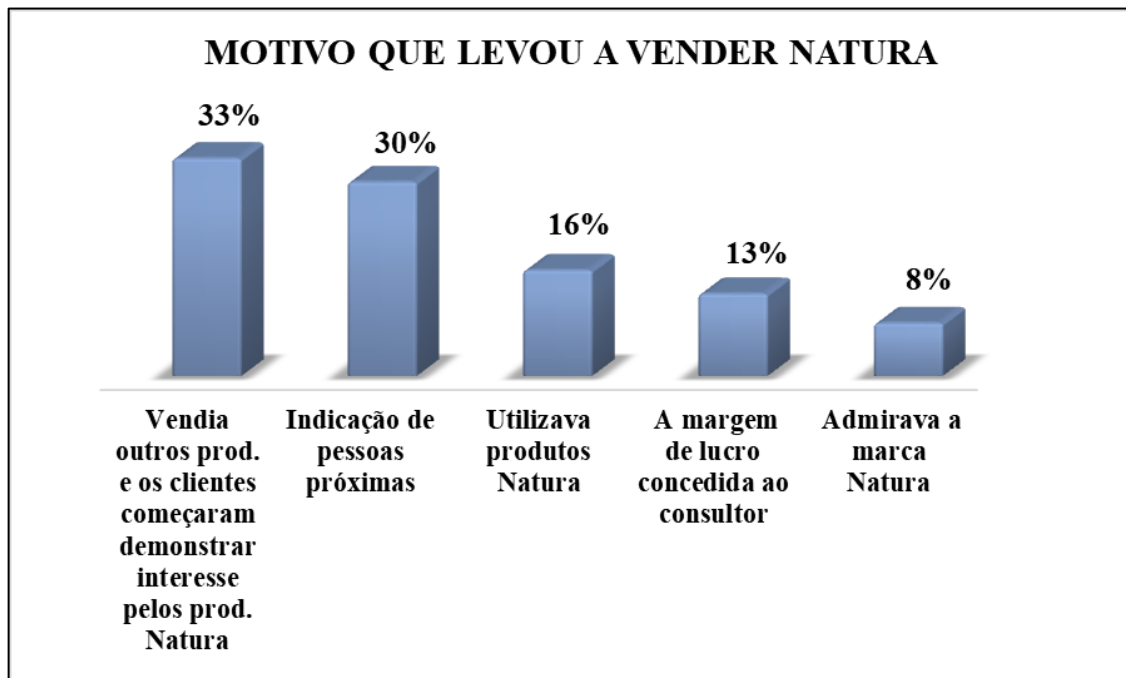
Gráfico 6 – Há quanto tempo você trabalha como consultor(a) Natura?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

No que tange ao tempo de trabalho (Gráfico 6) como consultor(a) Natura, 40% dos entrevistados estão nessa atividade há mais de 10 anos, considerando a frequência acumulada dos que tem de 11 a 15 anos com os que tem mais de 15 anos trabalhando com a Natura, o que demonstra experiência em trabalhar com a marca. Já com 14% é a porcentagem dos que tem de 8 a 10, e tanto os que revendem a marca há menos de 1 ano como os que tem de 3 a 4 anos alcançaram o mesmo percentual de 13%. Outros 11% revende os produtos de 5 a 7anos e 9% tem de 1 a 2 anos de trabalho com a Natura.

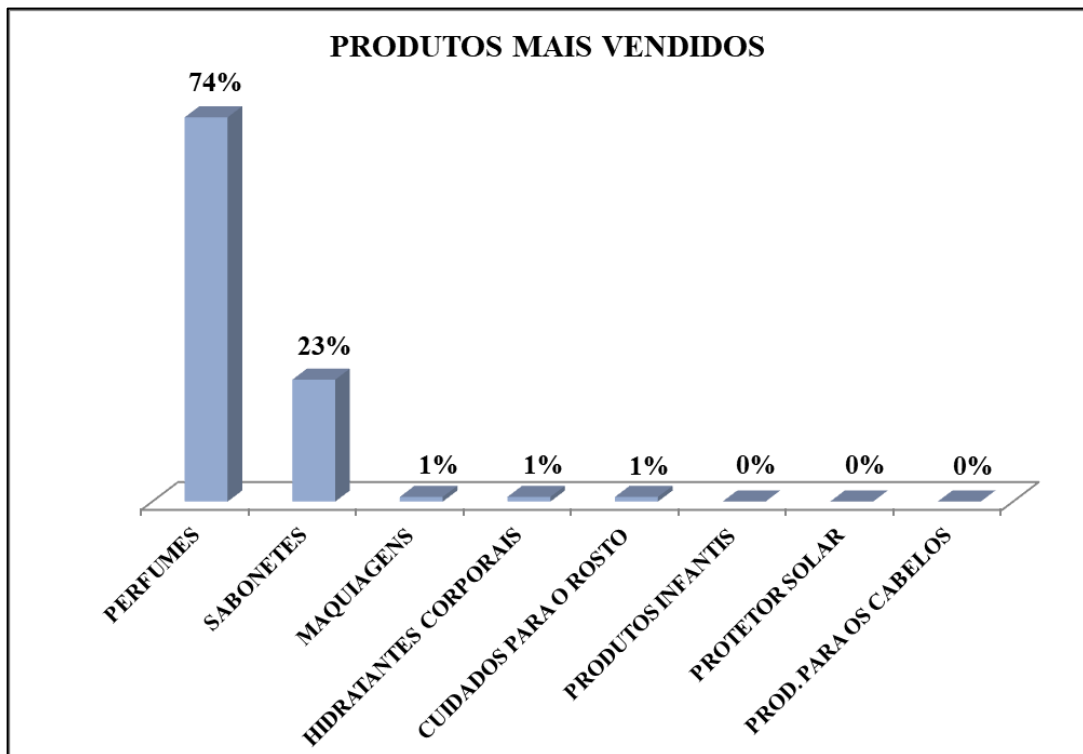
Gráfico 7 – Qual o principal motivo levou você a vender Natura?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Considerando o principal motivo que os levaram a ser consultor Natura (Gráfico 7), 33% responderam que foi o interesse de seus clientes pelos produtos da respectiva empresa, visto que eles vendiam outros produtos. Esse motivo para diversificar os produtos ofertados é comum em meio aos revendedores diretos, pois boa parte deles começa a trabalhar com uma marca e, com o decorrer do tempo, o surgimento/crescimento de outras marcas desperta o interesse dos seus clientes. No entanto, 30% afirmaram que o motivo foi a indicação de pessoas próximas, seguido de 16% que utilizavam produtos da marca, assim foram motivados pelo próprio consumo. Dentre as respostas para 13% o fator estimulante foi a margem de lucro oferecida ao consultor e 8% admiravam a marca Natura.

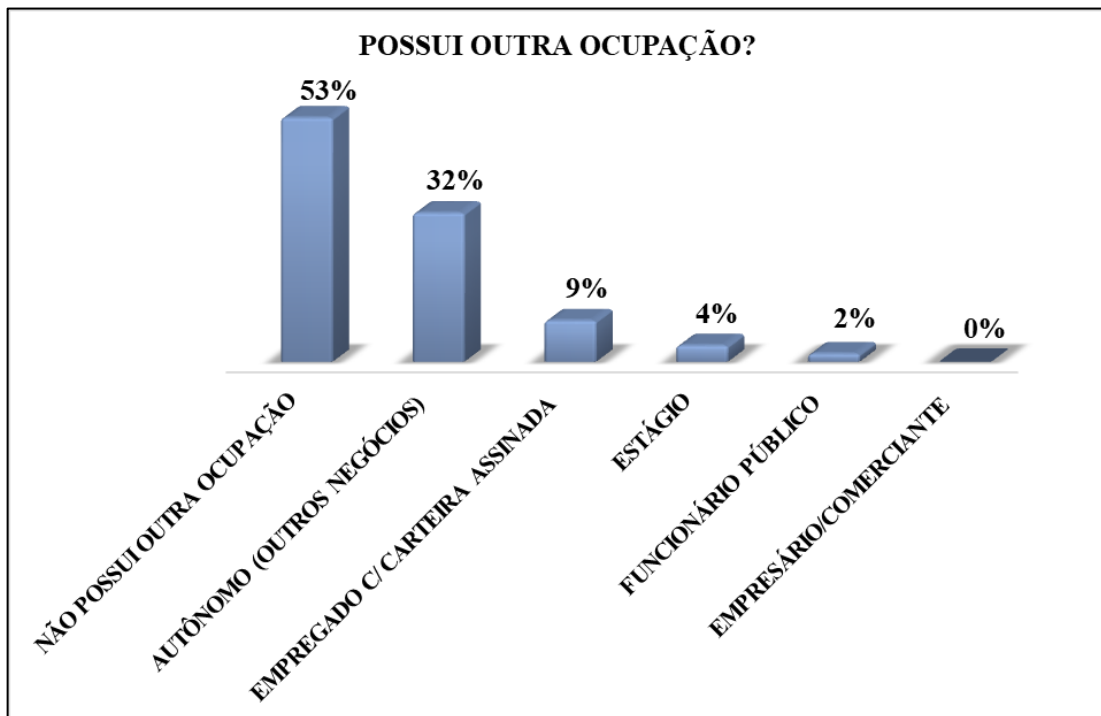
Gráfico 8 – Entre os produtos Natura qual você vende mais?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Como se observa no Gráfico 8, com 74% os perfumes são os produtos mais vendidos pelos entrevistados, já os sabonetes com 23% das respostas é o segundo com maior índice de vendas. Maquiagens, hidratantes corporais e cuidados para o rosto alcançaram cada um o mesmo valor de 1% das respostas. Em contrapartida, os outros produtos não pontuaram. Verifica-se diante disso, a preferência do consumidor e, também, o impacto das propagandas realizadas pela referida marca, veiculadas na televisão em horário nobre, com ênfase, principalmente, na categoria de perfumes, fato citado por algumas das consultoras.

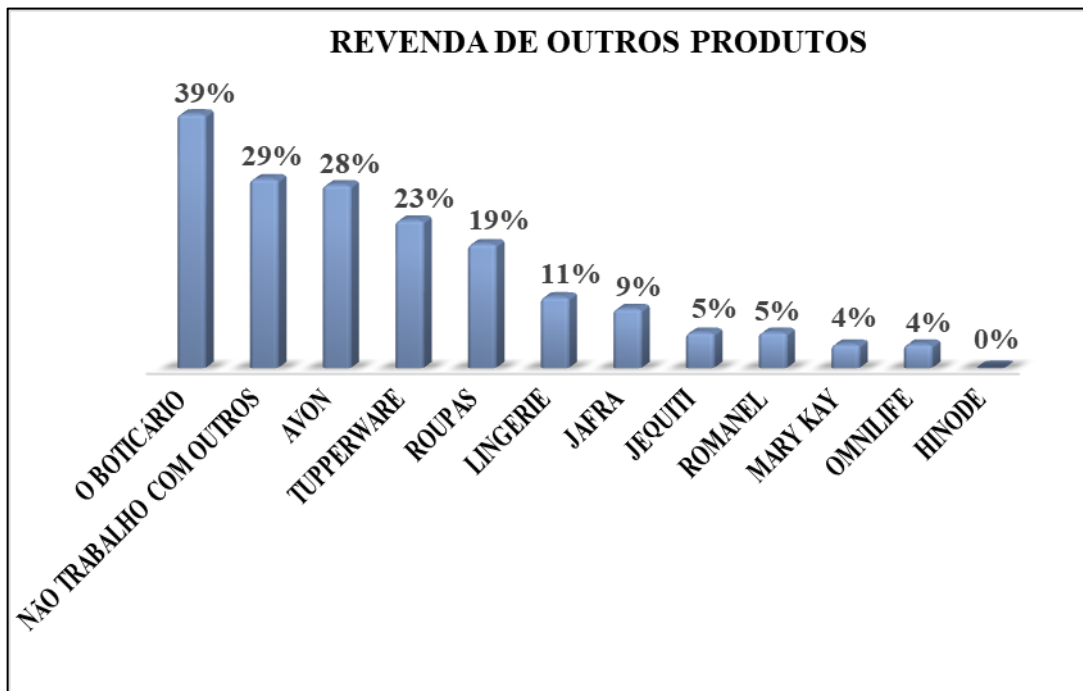
Gráfico 9 – Você possui alguma outra ocupação atualmente?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quanto a desempenhar outra forma de trabalho (Gráfico 9), 53% dos respondentes não possuem outra ocupação, neste caso, as vendas é uma forma de obter uma fonte de renda, sendo um dos benefícios desse modelo de negócio. Já 32% são autônomos, têm outros negócios e apenas 9% são empregados com carteira assinada, aproveitando a vantagem de flexibilidade desta atividade e a oportunidade de obter uma renda extra. Os estagiários correspondem a 4% e servidor público alcançou 2%.

Gráfico 10 – Você trabalha com a revenda de outros produtos?

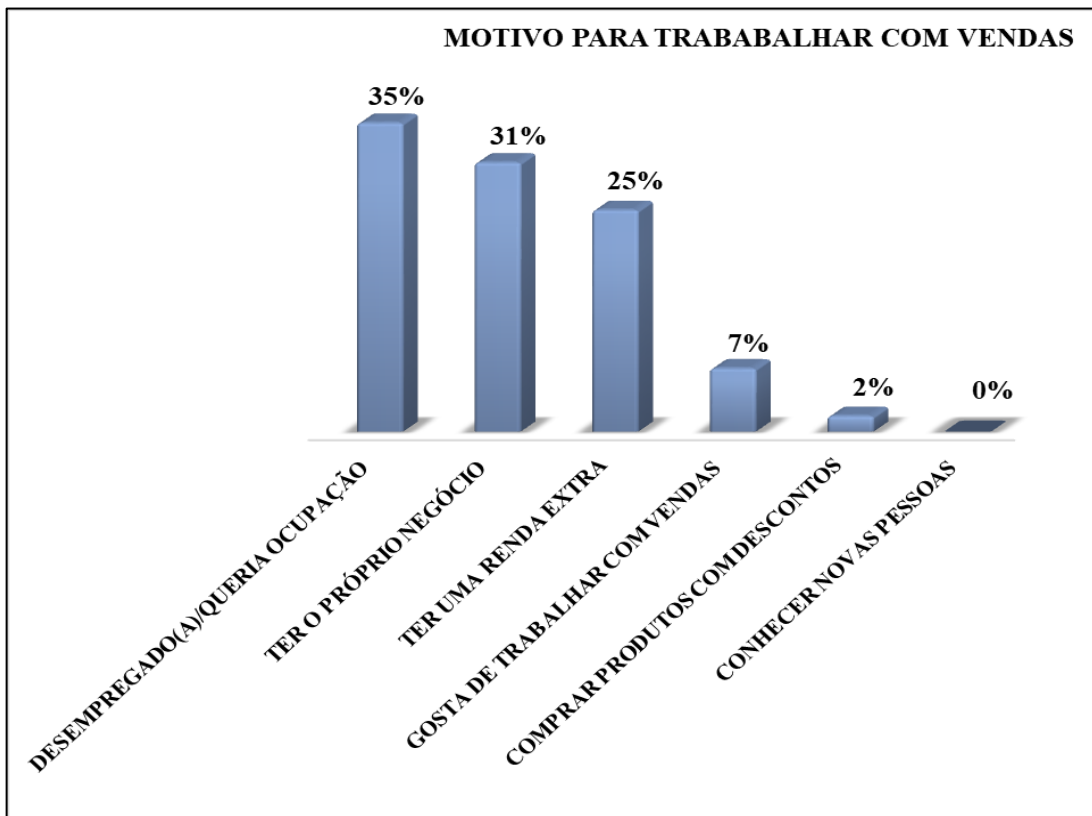


Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Na questão indicada pelo Gráfico 10 foi permitido aos pesquisados marcar todas as alternativas correspondentes a sua realidade, tendo ainda a opção de outro, na qual era possível colocar nome de outra marca.

Dentre as respostas obtidas 29% revendem apenas os produtos da Natura, e mais da metade 71% trabalham também com outras marcas. Destes resultados, destacam-se 39% que são também revendedores de O Boticário, evidencia a notória concorrência existente entre essas marcas, 28% revendem produtos da Avon, 23% Tupperware, 19% roupas, 11% lingerie, 9% Jafra, seguidos de 5% Jequití e também 5% Romanel, Mary Kay e Omnilife ficaram com 4%. Como o modelo de venda direta não exige exclusividade, os revendedores podem trabalhar com tantas marcas que desejar, conseguindo assim, maiores ganhos, podendo atender mais clientes.

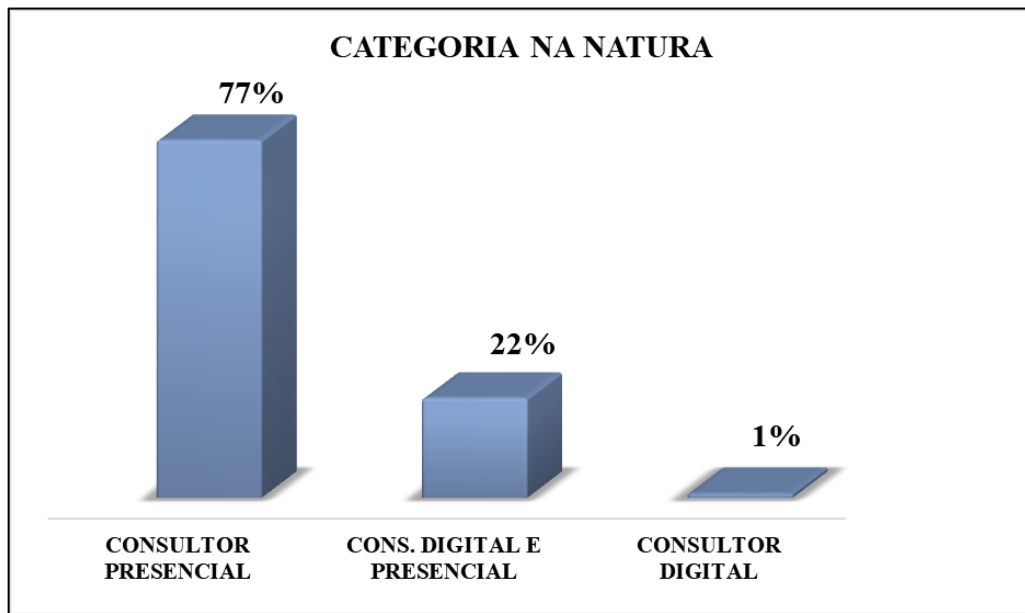
Gráfico 11 – Qual o principal motivo pelo qual você escolheu trabalhar como consultor (a) de vendas?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Como principal motivo para trabalhar com vendas (Gráfico 11), 35% afirmaram que foi pelo fato de estar desempregado e querer uma ocupação, 31% apontaram a oportunidade de ter o próprio negócio, 25% responderam que foi pela possibilidade de obter uma renda extra, enquanto que 7% disseram que foi porque gostam de trabalhar com vendas e apenas 2% se sentiram motivados pela a oportunidade de comprar produtos com descontos.

Gráfico 12 – Em qual categoria você se enquadra?

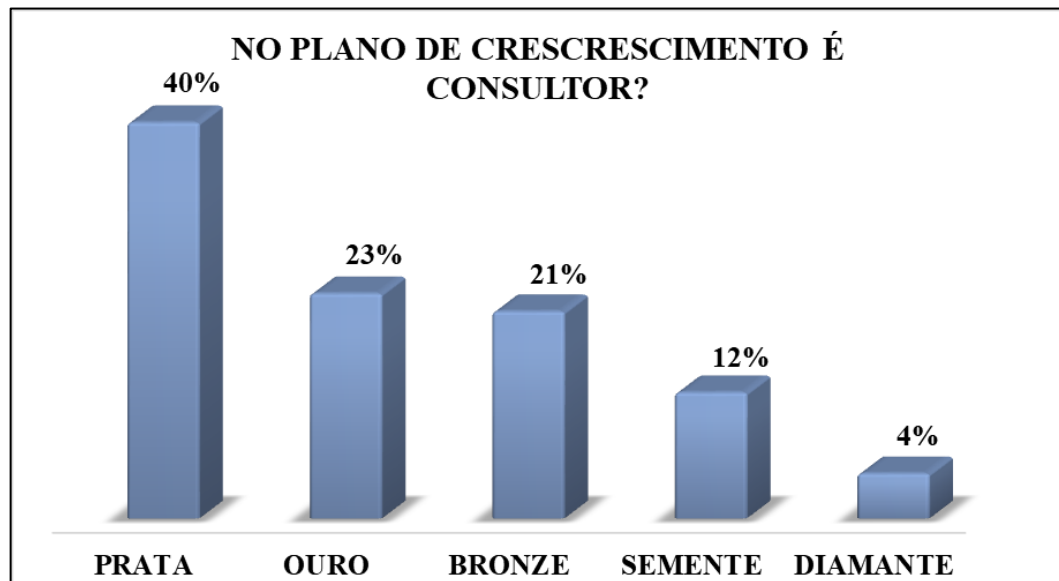


Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Conforme representação do Gráfico 12, 77% dos participantes da pesquisa são consultores presenciais, vendem na forma tradicional, recebem o produto da empresa e revendem pessoalmente para o cliente, enquanto 22% são consultores digitais e presenciais. Entretanto 1% é apenas consultor digital. Desta forma, observa-se uma tímida inserção dos consultores na plataforma digital disponibilizado pela Natura, o que implica em uma perda de oportunidade pelos consultores de aumentar as vendas e conseqüentemente seus lucros.

Destaca-se que consultor digital é aquele que possui um espaço para vendas no Portal Rede Natura (plataforma de vendas da empresa).

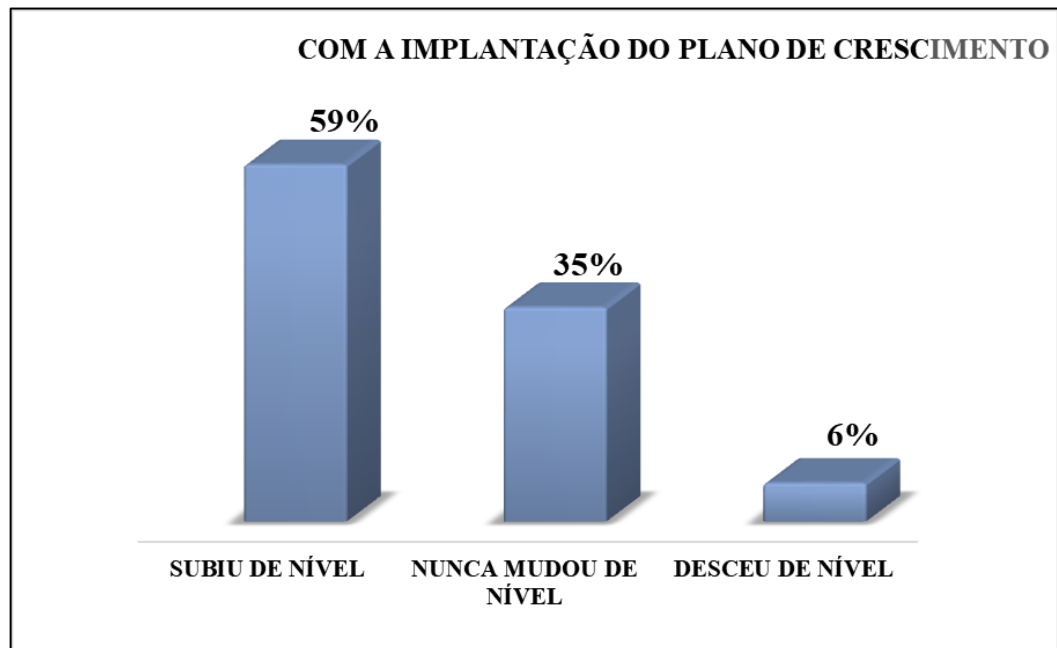
Gráfico 13 – No Plano de crescimento você é Consultor de Beleza:



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Em se tratando do plano de crescimento (Gráfico 13), 40% dos questionados estão no nível Prata, 23% no nível Ouro, 21% no nível Bronze, 12% no nível Semente e apenas 4% é consultor Diamante, este último é o nível mais alto e representa os maiores benefícios da empresa para o consultor. Desta forma, infere-se uma variância nos ganhos alcançados por eles, uma vez que o nível determina os ganhos dos consultores. Assim, entre os participantes da pesquisa o percentual de ganho para o consultor com maior concentração é o de 30% que corresponde ao nível Prata.

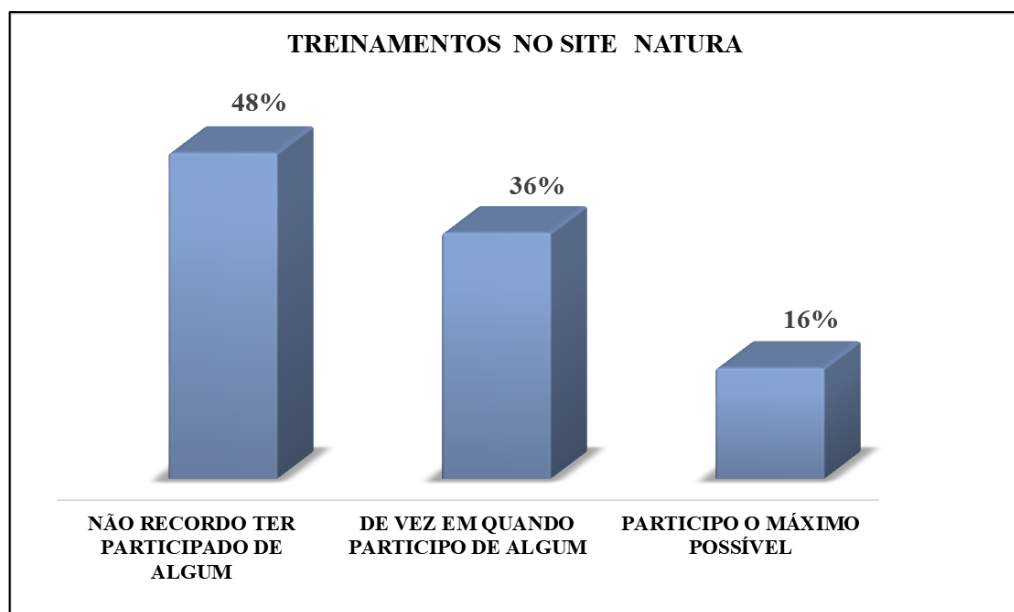
Gráfico 14 – Após a implantação do Plano de Crescimento você:



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Conforme demonstra o Gráfico 14, 59% dos participantes do estudo afirmaram ter subido de nível após a implantação do plano de crescimento realizado pela Natura no ano de 2017, porém 35% não mudaram de nível e 6% desceu de posição. Nota-se que mais da metade melhoraram os seus ganhos ao subir de nível.

Gráfico 15 – Sobre os treinamentos para consultor (a) disponível no site Natura, você:



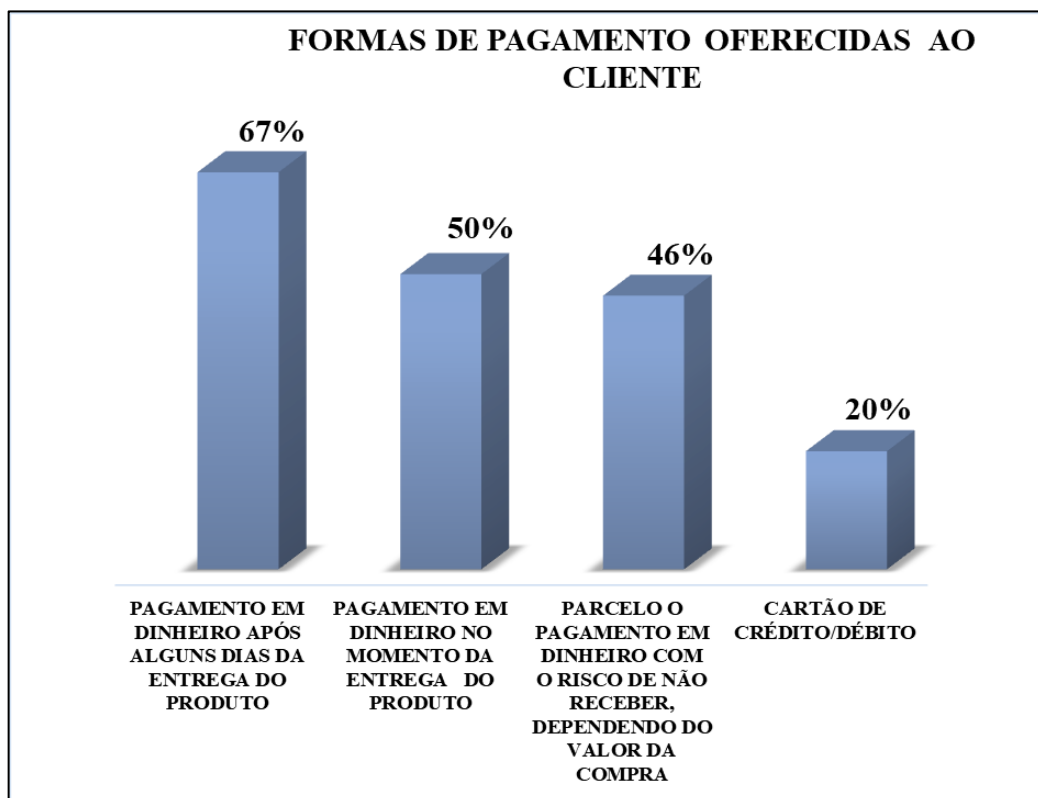
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Sobre os treinamentos que a Natura disponibiliza no site para os consultores (Gráfico 15), dos que responderam o questionário 48% não lembraram ter participado de algum, outros 36% participam de vez em quando, e somente 16% registraram participar o máximo possível. Constata-se assim, que esses treinamentos não despertam muito o interesse dos consultores, e que a maioria deles prefere utilizar suas próprias experiências para efetivar as vendas.

5.3 Sobre o processo de venda direta

A terceira seção do questionário tratou de captar a percepção dos consultores pesquisados sobre o processo de venda direta.

Gráfico 16 – Quais formas de pagamento você oferece ao cliente?



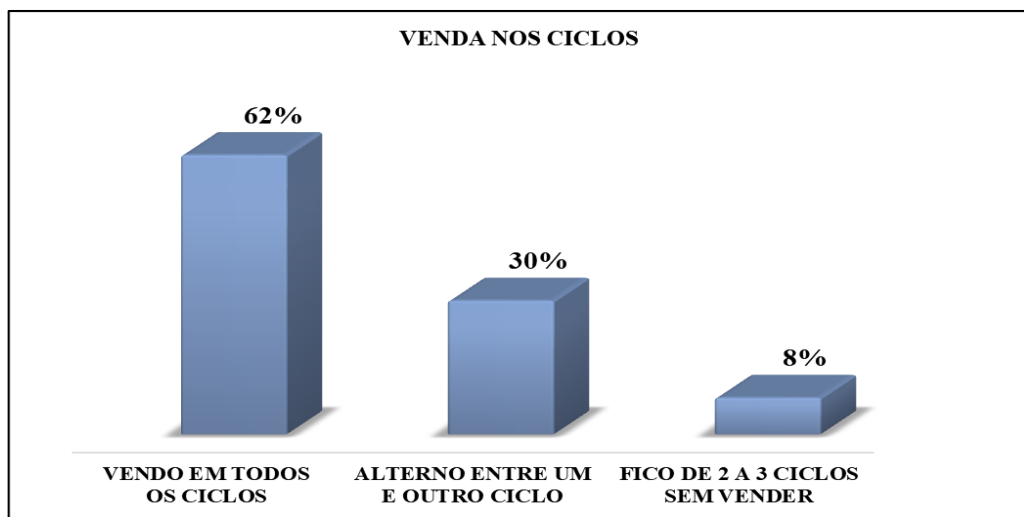
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quando perguntado quais as formas de pagamento oferecidas ao cliente, foi permitido aos pesquisados marcar todas as alternativas correspondentes a sua realidade.

Dentre as respostas recebidas 67% oferecem alguns dias após a entrega do produto para que o cliente efetue o pagamento, 50% recebem o valor do produto no momento da entrega, 46% afirmaram parcelar a compra mesmo correndo o risco de não receber, dependendo do valor da compra, e somente 20% oferecem a opção de pagamento por cartão de crédito.

Confirma-se, diante disso, um dos desafios enfrentados pelos vendedores, que é o pagamento, visto que, a maioria não vende no cartão de crédito e termina encarando o risco de não receber o pagamento. Apesar da garantia de não sofrer calote ao vender no cartão de crédito, alguns consultores afirmaram que não utilizam esse meio ainda porque seu volume de venda é ainda baixo para custear as taxas cobradas pelo serviço.

Gráfico 17 – Quanto à venda nos ciclos:



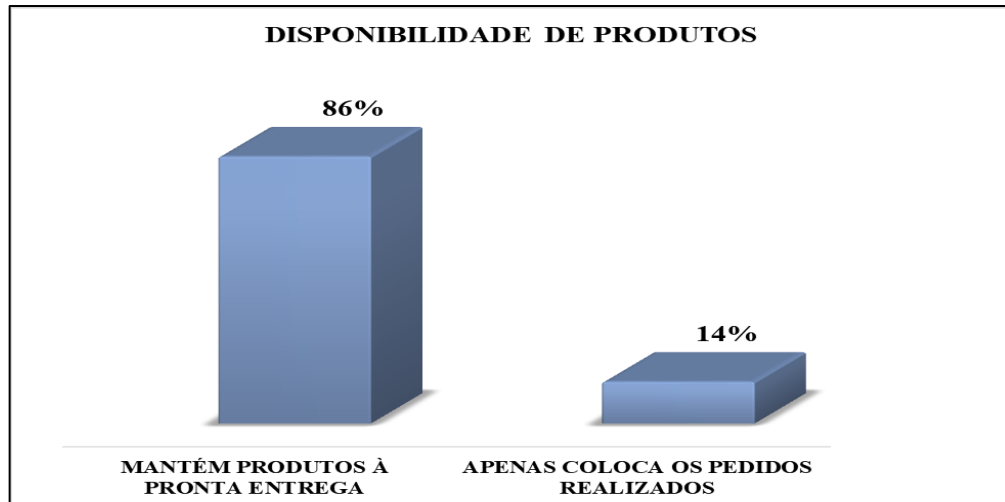
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Referente às vendas por ciclo (Gráfico 17), mais da metade 62% dos respondentes declarou vender em todos os ciclos, ou seja, se mantém sempre ativos, 30% admitiram alternar entre um ciclo e outro, e somente 8,% reconheceram ficar até mais de dois ciclos sem vender.

A prática de alternar as vendas entre um ciclo e outro se mostra comum entre os consultores, pois como muitos trabalham com outras marcas, esta é uma forma de não se comprometer muito com pagamentos de boletos, conforme falado por alguns dos entrevistados. Ressalta-se que o prazo do ciclo corresponde em

média a 21 dias e refere-se ao período de validade do catálogo Natura, assim, a consultora tem este tempo para colocar seus pedidos do ciclo.

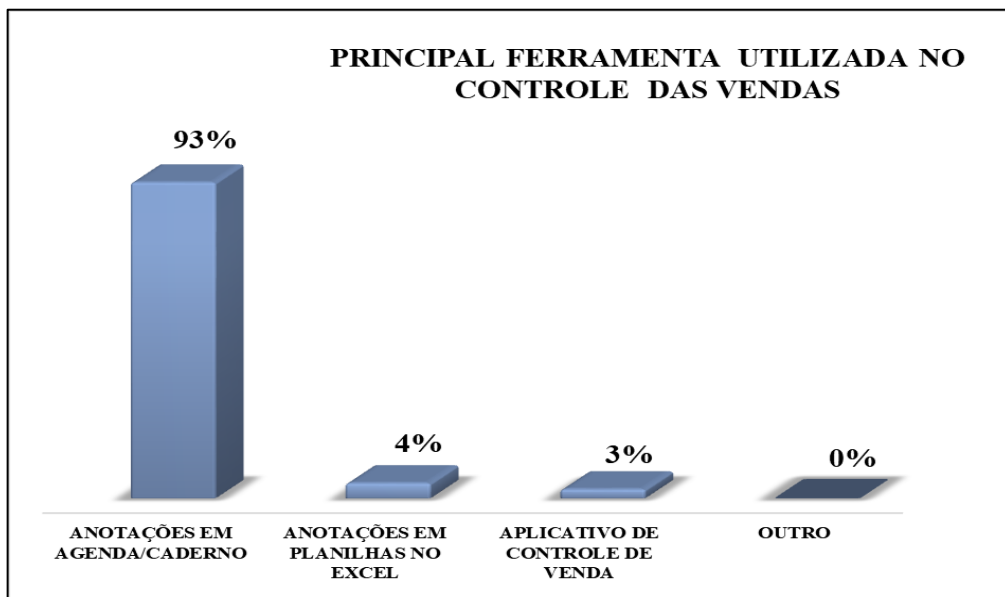
Gráfico 18 – Quanto à disponibilidade dos produtos:



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Em relação a disponibilidade de produtos 86% dos que responderam à pesquisa mantém estoques de produtos, e outros 14% trabalham somente com pedidos. O fato de manter estoque foi apontado por alguns, como uma forma para vender mais, pois segundo eles é mais fácil o cliente comprar quando o produto está em mãos.

Gráfico 19 – Qual a principal ferramenta que você utiliza para controlar as vendas?



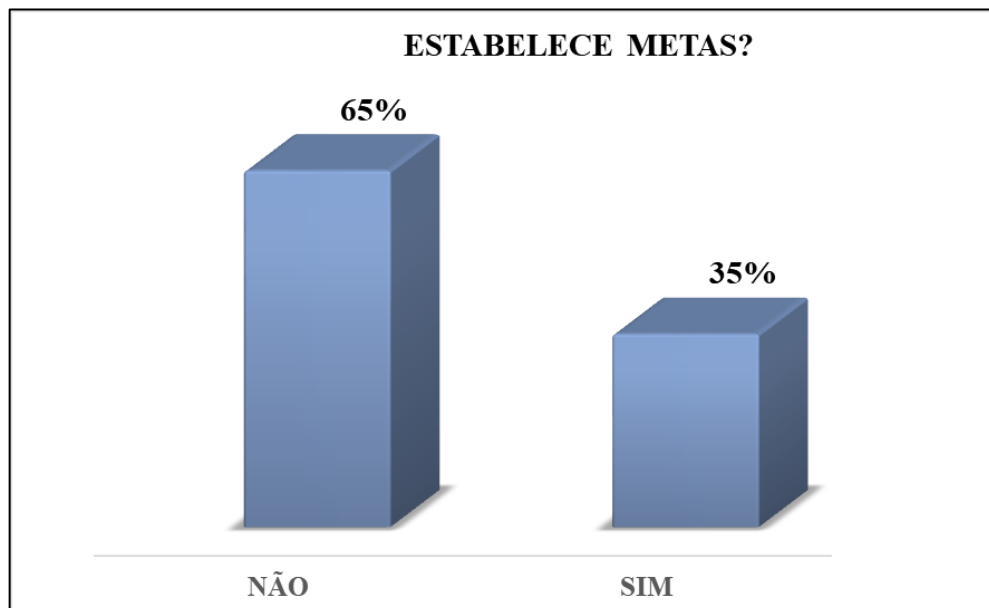
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quanto às ferramentas utilizadas para controlar as vendas (Gráfico 19), 94% dos pesquisados confirmaram que a anotação em cadernos ou agendas é a principal forma adotada para o controle dos resultados, confirmando assim, a hipótese levantada neste trabalho, que a maioria dos revendedores ainda utilizavam este meio para controlar suas vendas, 4% apontaram o uso de planilhas no MS Excel para este fim e somente 3% utilizam aplicativos de controle de vendas.

Percebe-se, assim, a manutenção dos meios tradicionais adotados por vendedores diretos para controlar os resultados das vendas, e uma resistência em aplicar recursos tecnológicos para auxiliar suas atividades, visto que, alguns dos entrevistados mencionaram não confiar em aplicativos voltados para esse objetivo e outros mencionaram ainda, que consideram as anotações em caderno um meio mais prático.

A Natura disponibiliza aos consultores o aplicativo Consultoria para que eles possam efetuar seus pedidos, vejam seus débitos e tenham acesso as demais aplicabilidades oferecidas pela empresa, nele também o consultor pode-se fazer o seu controle de estoque, registro das vendas, e cadastros de clientes, assim, este aplicativo não é exclusivo de controle de vendas, mas pode ser utilizado nessa função.

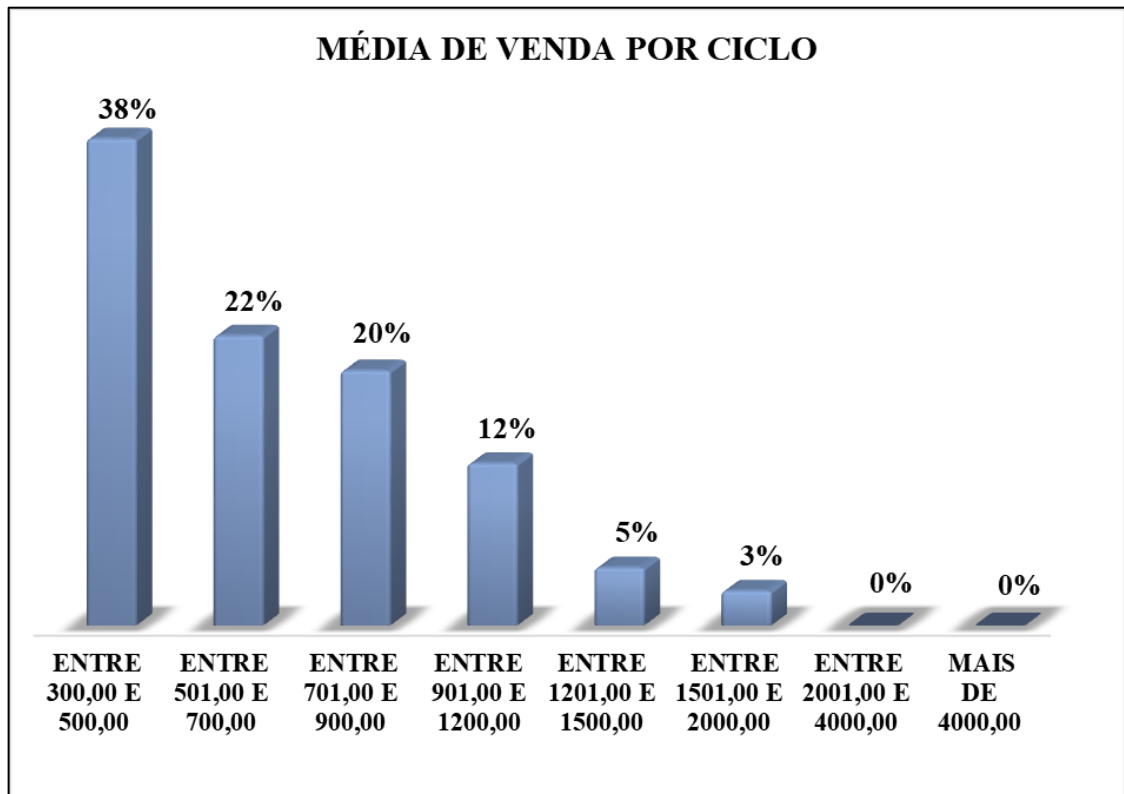
Gráfico 20 – Você estabelece metas de vendas?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Referente ao estabelecimento de metas (Gráfico 20), 65% dos respondentes assumiram que não estabelece o resultado que pretendem alcançar, que vendem o que conseguem, e 35% disseram que estabelecem suas metas de vendas. Deste modo, infere-se que os consultores que estabelecem metas se sentem mais motivados a realizar mais vendas, pois sabem onde querem chegar.

Gráfico 21 – Qual a sua média de venda por Ciclo?

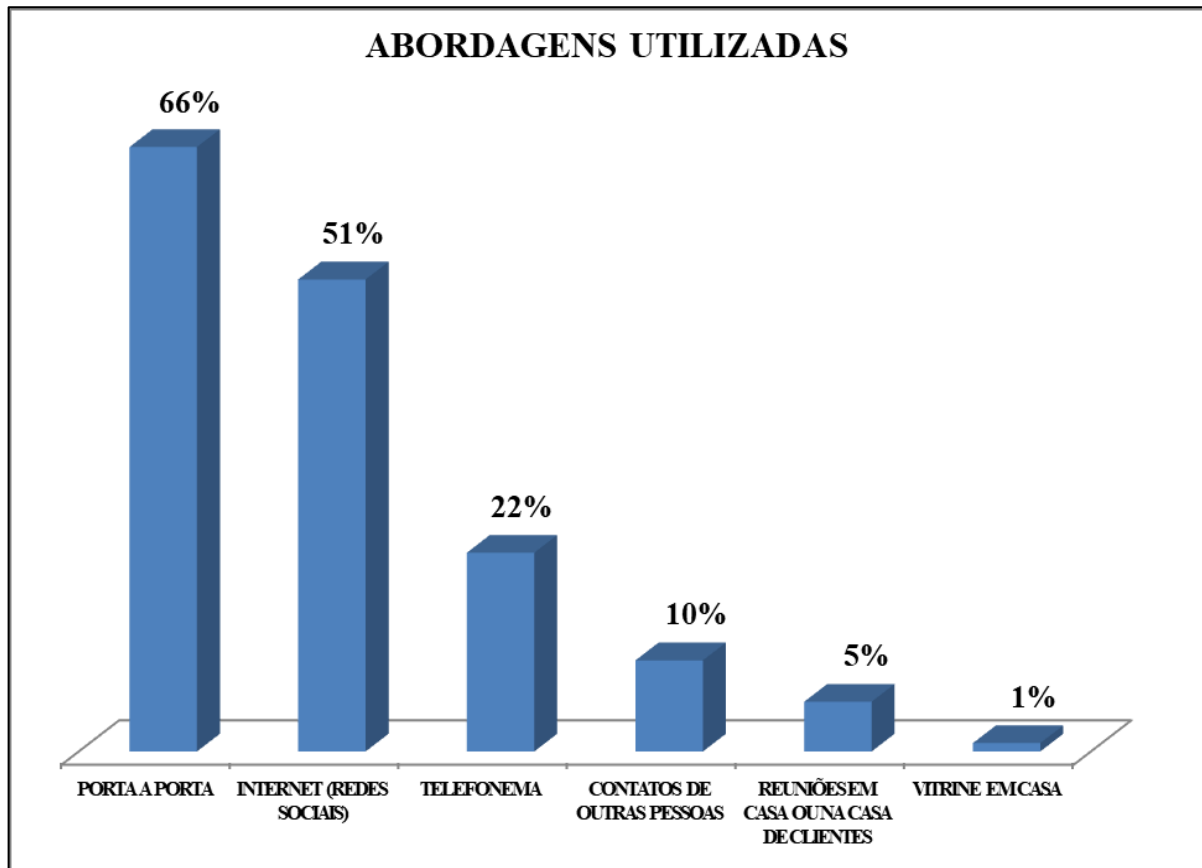


Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quanto aos valores vendidos por ciclo (Gráfico 21), 38% dos pesquisados vendem de trezentos a quinhentos reais por ciclo, 22% declararam vender um valor em torno de quinhentos e um a setecentos reais, seguidos de 20% que alcançam resultados entre setecentos e um a novecentos reais, 12% conseguem comercializar de novecentos e um a mil e duzentos reais, 5% chegam à média entre mil duzentos e um a mil e quinhentos reais por ciclo, e apenas 3% na faixa de mil quinhentos e um e dois mil reais. Nota-se que boa parte dos consultores vende pelo ao menos o mínimo exigido pela a empresa para efetuar pedidos por ciclo, que é em torno de trezentos reais. Destaca-se que o ciclo corresponde em média a 21 dias e refere-se

ao período de validade do catálogo Natura, assim, a consultora tem este tempo para colocar seus pedidos do ciclo.

Gráfico 22 – Quais abordagens você mais utiliza para vender seus produtos?



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Na questão referente ao Gráfico 22 foram permitidas até três respostas.

Dentre as formas de abordagens adotadas para a realização das vendas, destacam-se a forma porta a porta com 66%, a internet/redes sociais com 51%, e também o telefonema com 22%. O contato de outras pessoas corresponde a 10% e reuniões em casa 5%. Observa-se que mesmo com a expansão dos negócios pela internet, o modelo tradicional porta a porta, ainda representa a abordagem mais usada pelos consultores.

Por outro lado, muitos já aproveitam o potencial de abrangência das redes sociais para realizar vendas, uma vez que tanto os vendedores quanto as pessoas em geral estão mais conectados, como foi apontado na revisão bibliográfica.

Para Kotler e Amstrong (2008), para uma venda eficaz a abordagem compreende a preparação da forma como será feito o primeiro contato com o cliente, este poderá acontecer em uma visita pessoal ou mesmo através de telefonema, visto a indisponibilidade de tempo que alguns podem apresentar.

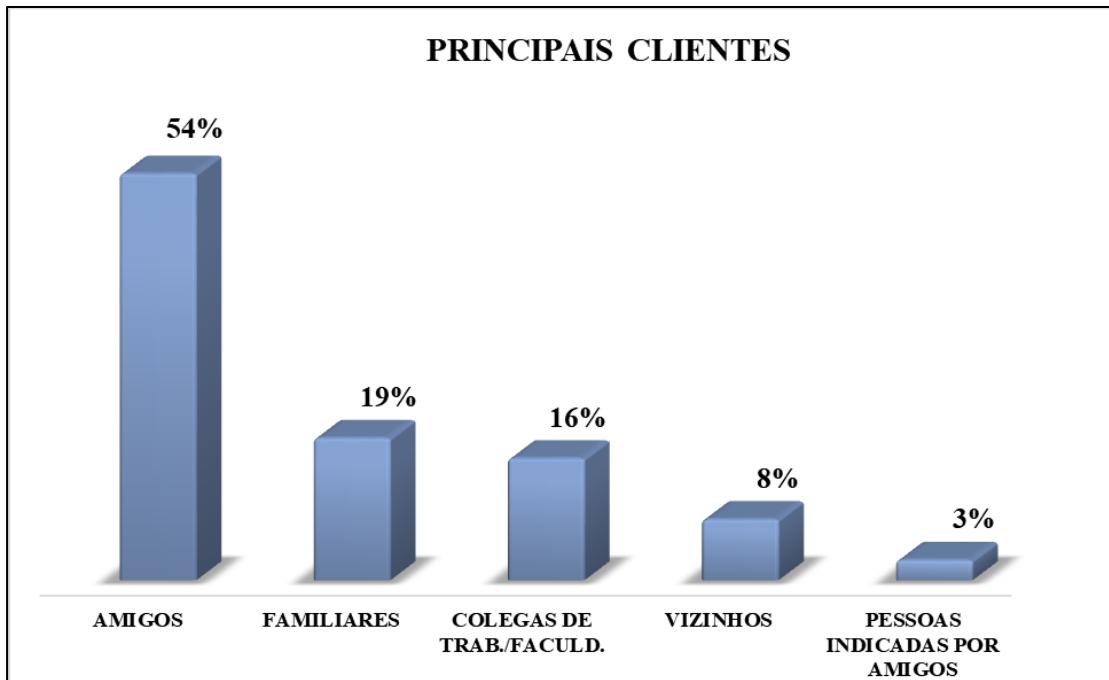


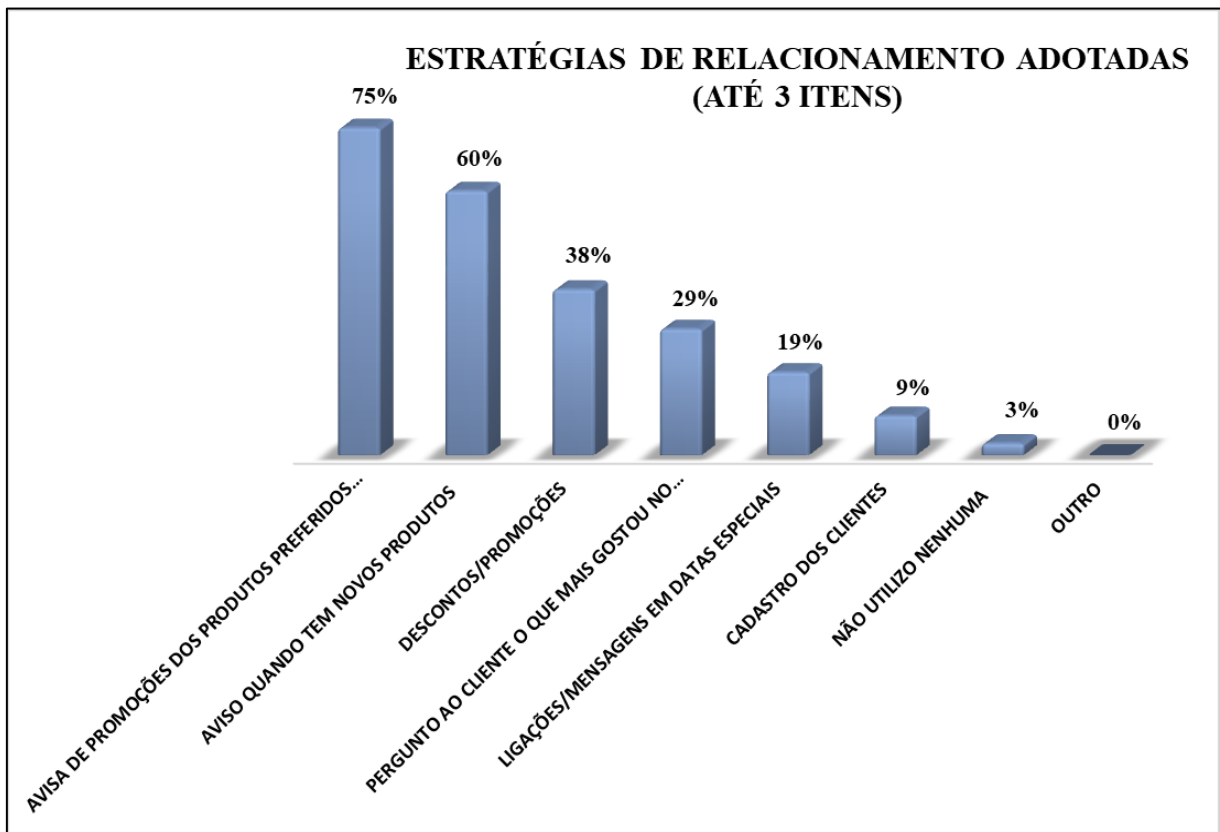
Gráfico 23 – Quem são seus principais clientes?

Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Em relação aos principais clientes (Gráfico 23), na maioria das repostas recebidas 54% dos consultores afirmaram que os amigos são os seus potenciais clientes, já 19% apontaram os familiares e 16% responderam que os colegas de trabalho representam o grupo de cliente em potencial, já os vizinhos correspondem a 8% do total de repostas.

Comparando esses valores com os dados divulgados pela ABEVD (2018) sobre o público-alvo dos empreendedores independentes no Brasil referente ao ano de 2017, os quais 79% são amigos, 66,9% familiares e 51,2% colegas de trabalho, observa-se que a posição de destaque dos grupos de potenciais clientes é a mesma, evidenciando, assim, a venda por relações.

Gráfico 24 – Você utiliza alguma estratégia de pós-venda para relacionamento com o cliente?



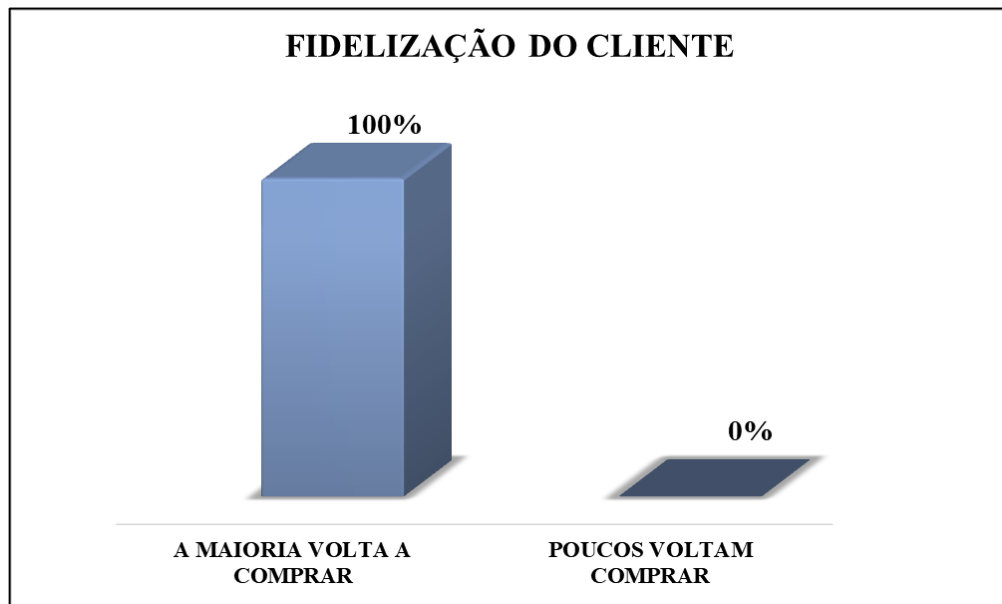
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Na questão do Gráfico 24 foram permitidas até três respostas.

A principal estratégia de relacionamento adotada pelos consultores é avisar quando os produtos preferidos pelos clientes estão em promoção, apontada em 75% das respostas, enquanto que 60% informam quando tem novos produtos e 38% faz descontos e promoções e 29% costumam perguntar ao cliente se ele gostou do produto, neste último caso, o vendedor consegue observações sobre o produto, facilitando, assim, a indicação para outros clientes. Frisa-se que os consultores fazem o controle das preferências dos clientes com base na sua experiência com o cliente, como ele está sempre comprando em sua mão ele já tem conhecimento do que o cliente gosta.

De acordo com Futrell (2014), cultivar o acompanhamento e serviços aos clientes após a compra é muito importante para vendas futuras. É importante para os vendedores desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes, procurando conhecê-los, investindo em um atendimento de qualidade, preocupando-se em favorecer a satisfação dos mesmos, e não somente em efetuar a venda, gerando valor, visando conquistar a fidelidade destes consumidores.

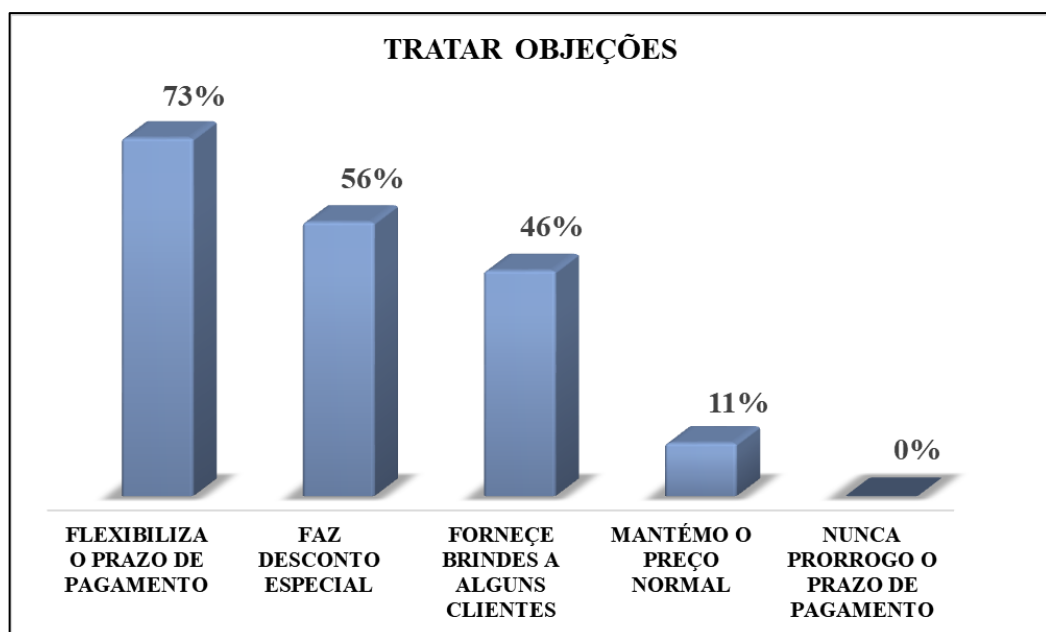
Gráfico 25 – Quanto a fidelização dos clientes:



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quando questionado sobre a fidelização dos clientes (Gráfico 25), todos os consultores que participaram do estudo admitiram que a maioria dos seus clientes volta a comprar. Desta forma, conclui-se que os clientes possuem confiança nos consultores.

Gráfico 26 – No momento da venda, o que você faz quando o cliente está resistindo à compra?

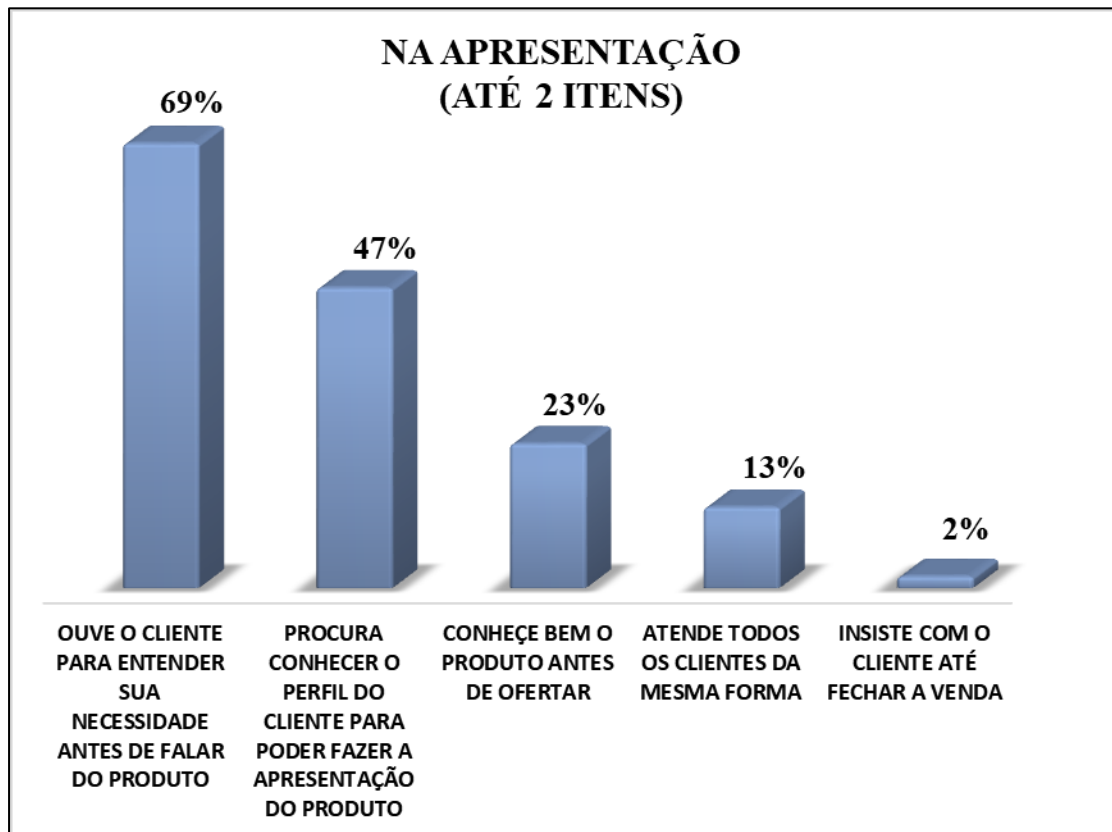


Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quando perguntado como atua no momento da venda para que os clientes realizem a compra (Gráfico 26), foi permitido aos pesquisados marcar todas as alternativas correspondentes a sua realidade.

Dentre as respostas, 73% flexibilizam o prazo de pagamento, 56% admitiram que fazem descontos especiais, e 46% fornecem brindes à alguns clientes. Essas são as formas básicas que os consultores encontram para tratar as objeções e conquistar o cliente, alcançando assim, o fechamento da venda, as quais retratam a realidade de trabalho destes. Neste caso, alguns dos respondentes mencionaram que ao adotar essas práticas conseguem melhores resultados, e que se não agirem assim o número de vendas realizadas são bem menores.

Gráfico 27 – Quanto à apresentação da venda, marque somente as alternativas que você faz:



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Na questão do Gráfico 27 foram permitidas até duas respostas.

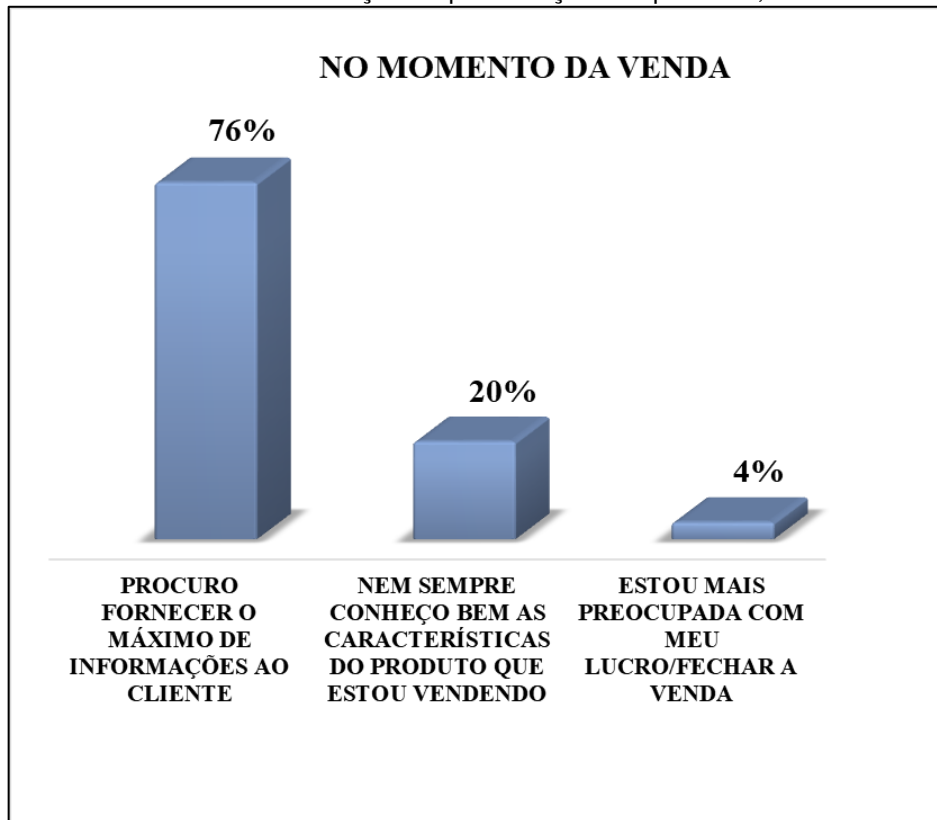
Em relação às estratégias empregadas na apresentação, dentre os resultados obtidos 69% responderam que preferem deixar o cliente falar para entender sua necessidade e depois falam dos produtos, 47% afirmaram que procuram conhecer o perfil do cliente antes de fazer a apresentação do produto

assim, observa-se a preocupação do vendedor em fazer um bom atendimento procurando adaptar suas ações de acordo o cliente.

Em relação ao conhecimento dos produtos 23% consideraram que conhece bem os produtos antes de ofertar. Alguns mencionaram que quando acontece lançamento de um produto, eles tem o cuidado de comprar para o próprio consumo para poder conhecer bem e falar para os clientes.

No entanto, 13% declararam que atendem todos os clientes da mesma forma, o que se torna uma barreira para conquistar o cliente, porque cada cliente possui preferências próprias, tanto em relação aos produtos quanto na forma de ser atendido.

Gráfico 28 – Em relação à apresentação dos produtos, você?



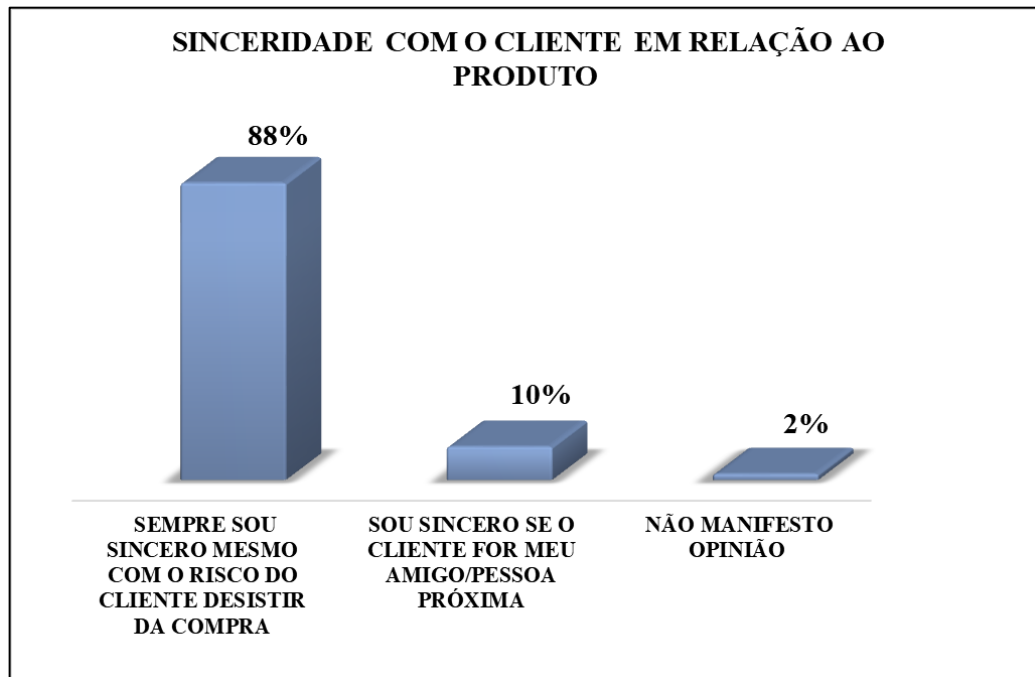
Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Quanto à apresentação dos produtos (Gráfico 28), 76% dos respondentes revelaram que procuram fornecer o máximo de informação ao cliente, 20% declararam que nem sempre conhece bem o produto que estão vendendo, e 4% assumiram que sua maior preocupação é fechar a venda. Diante disto, percebe-se

que a maioria dos pesquisados reconhecem a importância em ter informação sobre os produtos que estão ofertando para conseguir melhores resultados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), na etapa da apresentação e demonstração, o revendedor deve falar as principais características do produto, suas finalidades e benefícios, fornecendo as informações suficientes para que o cliente.

Gráfico 29 – Quando questionado pelo cliente sobre o produto:



Fonte: Autora (2019). Dados da pesquisa.

Tratando-se da sinceridade com o cliente em relação ao produto (Gráfico 29) 88% dos entrevistados declararam que são sempre sinceros independentemente do cliente desistir da compra, enquanto que 10% confessaram manter a sinceridade se o cliente for uma pessoa próxima, e 2% correspondem aos que não manifesta opinião. Infere-se então, que a maioria dos consultores se preocupa em satisfazer a necessidade do cliente, pois quando o cliente adquire um produto que não atende as suas demandas ele fica frustrado, e caso ele julgue isso culpa do vendedor, dificilmente volta a comprar do mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como proposta identificar a forma de atuação dos vendedores diretos, a partir de um estudo de caso com consultores de São Luís – MA vinculados a Natura, empresa que atua no setor de cosméticos.

Para a compreensão da forma de atuação dos referidos vendedores foi necessário abordar conceitos existentes de venda direta, bem como suas principais modalidades e formas de remuneração ofertadas nesse modelo de negócio, além de apresentar os destaques das vendas diretas por categorias de produtos no Brasil e no mundo cumprindo assim, parte dos objetivos específicos. No desenvolvimento da revisão teórica ressaltaram-se os principais benefícios da venda direta, para o vendedor e para empresa. Expôs-se também o perfil do vendedor direto no Brasil, referente ao ano de 2017.

Em relação ao processo de vendas compreende-se que ele é composto de seis etapas: procura e avaliação do cliente, abordagem, apresentação, tratamento das objeções, fechamento e pós-venda. O desenvolvimento do processo de vendas por consultores diretos relacionados à amostra evidenciou-se de forma diferenciada, pois eles desenvolvem suas próprias estratégias, baseadas na sua experiência como vendedor direto. Com a amostra de consultores estudada, destacaram-se três etapas: abordagem, onde verificou-se que as principais formas utilizadas são a porta-a-porta e uso de internet/redes sociais; tratamento das objeções, onde 56% fazem descontos especiais e o maior número flexibiliza o prazo de pagamento; já no pós-venda, a maioria faz uso de avisos quando os produtos preferidos pelos clientes estão em promoção, e comunicam quando têm novos produtos. Desta forma, alcançou-se a segunda parte dos objetivos específicos.

Em relação à terceira parte dos objetivos específicos levantou-se o perfil dos vendedores e analisou-se a forma como atuam. Com relação ao perfil da amostra, o resultado da pesquisa evidenciou que 96% pertencem ao sexo feminino, a maior concentração de consultores está dentro da faixa etária acima dos 45 anos, 44% concluíram o ensino médio e mais da metade não possuem meio de transporte. Após análise dos resultados foi possível concluir que a atuação da amostra estudada, em sua maioria é baseada nas próprias experiências e que estes ainda não usufruem das ferramentas disponibilizadas pela Natura, visto que, uma quantidade considerável deles, 48% não recordam ter participado de algum

treinamento oferecido no site pela empresa, e apenas uma pequena parcela já são consultores digitais. Por outro lado, identificou-se que eles mantêm uma preocupação com o atendimento ao cliente e principalmente com o relacionamento com os mesmos, porque a maior parte é sempre sincero mesmo que o cliente desista da compra, e dentre as respostas, todos afirmaram que a maioria dos clientes volta a comprar, evidenciando assim, a confiança que o cliente possui e a venda por relações.

No presente trabalho levantou-se como hipótese que a maioria dos consultores não fazem uso de ferramentas tecnológicas para auxiliar seu trabalho, (como planilhas no MS Excel e aplicativos) e ainda utilizam anotações em cadernos como principal forma de controlar suas vendas. A hipótese foi confirmada, porque 93% da amostra afirmaram utilizar anotações em cadernos e agendas como principal forma de controlar as vendas.

Um obstáculo para a realização da pesquisa foi quanto à aplicação dos questionários, pois em primeiro momento tinha-se a expectativa de aplicação dos mesmos nos encontros Natura, que facilitaria a obtenção da amostra, porém não foi autorizado. Por isso, optou-se pela aplicação do questionário através de formulário Google Forms e em meio impresso.

Por fim, espera-se que este estudo sirva de base para futuras pesquisas sobre o tema abordado. Quanto mais conhecimento tiver sobre a dinâmica do processo de vendas utilizado pelos revendedores diretos, sua estratégia, suas necessidades, melhor serão as condições e meios que facilitem e otimizem a operacionalização de suas atividades.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. **Pode entrar a casa é sua**: a história da venda direta por seus protagonistas. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.
- A ORIGEM da venda direta. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 29 abr. 2007. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,a-origem-da-venda-direta,20070429p9663/>. Acesso em: 30 set. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE VENDAS DIRETAS. **Conceitos e normas das vendas diretas**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://abevd.org.br/vendas-diretas/marcos-regulatorios/>. Acesso em: 29 set. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Dados e informações**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://abevd.org.br/noticias-e-informacoes/dados-e-informacoes/>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Estratégias de Vendas**. São Paulo, 2018. <https://abevd.org.br/seja-um-empendedor/estrategias-de-venda/>. Acesso em: 20 set. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Modalidades de venda direta**. São Paulo, 2018. Disponível <http://abevd.org.br/vendas-diretas/modalidades/>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **O que é venda direta**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://abevd.org.br/vendas-diretas/o-que-e/>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Setor de venda direta lida com distribuidoras mais conectados**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://abevd.org.br/setor-de-venda-direta-lida-com-distribuidores-mais-conectados/> Acesso em: 30 out. 2018.
- BERVIAN, Pedro; CERVO, Amado L. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CRUZ, Marcos Nahmias da. Canal de venda direta e sua operacionalização no Brasil: breve revisão teórica. **Unopar Científico Ciências Jurídicas e Empresarias**, Londrina, v. 14, n. 1, p. 109-117, 2013. Disponível em: <http://revista.pgsskroton.com.br/index.php/juridicas/article/view/467/438>. Acesso em: 19 out. 2018.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 1. ed. Brasília: Senac, 2005.

- FROSSARD, Bruno; MORAES, Thiago Cacique. **As abordagens e técnicas eficazes em vendas diretas**: um teste. [S. l.: s. n.], [201-?]. 31 p. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas_Diretas.pdf. Acesso em: 28 set. 2018.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas**: O guia completo. 12. ed. Porto Alegre: AMCH, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MIGUEL, Marcos Fava. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2006.
- MIYATA, Hideko. **Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana**: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo. 2011. Tese (Doutorado em Geografia Humana)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- NATURA. **Conheça nossa história**. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- NATURA. **Conheça nossos resultados econômicos e socioambientais**: relatório anual 2018. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: em 02 jun. 2019.
- NATURA. **Relatório anual Natura 2017**. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://sites.natura.com.br/sites/default/files/media/natura-ra-gri-2017.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia: São Paulo. Atlas, 2000.
- PETERSON, Robert A; WOTRUBA, Thomas R. "What is direct selling? - definition, perspectives, and research agenda". **Journal of Personal Selling & Sales Management**, New York, v. 16, n.4, p. 1, fall 1996. Disponível em: http://www.dsef.org/wpcontent/uploads/2012/01/What_is_direct_selling_Definition_perspectives_and_resea.pdf. Acesso em: 30 out. 2018.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 596 p. Edição compacta.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS. **What is direct selling?**. Washington, 2016. Disponível em: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>. Acesso em: 26 jun. 2018.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS. **Benefits of direct selling**. Washington, 2016. Disponível em: <https://wfdsa.org/benefits-of-direct-selling/>. Acesso em: 29 set. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Pesquisa sobre Venda Direta

Este questionário faz parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre o tema de Vendas Diretas para o Curso de Administração da UFMA. Contamos com sua participação

O questionário dura apenas 5 minutos e suas respostas serão tratadas de forma totalmente anônima.

A. PERFIL

Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual sua faixa etária?

- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- Acima de 45 anos

Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação incompleto
- Pós-graduação completo

Qual meio de transporte você possui (e mais utiliza para realizar as vendas)?

- Carro
- Motocicleta
- Carro e Motocicleta
- Nenhum

B. ATUAÇÃO COMO CONSULTOR

A qual o setor de vendas você pertence?

- Ponta da Areia
- Atenas Maranhense
- Outro. Qual? _____

Há quanto tempo você trabalha como consultor(a) Natura?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 3 a 4 anos
- De 5 a 7 anos
- De 8 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos

Qual o principal motivo levou você a vender Natura?

- Vendia outros produtos e os clientes começaram a demonstrar interesse pelos produtos Natura
- Utilizava produtos Natura
- Indicação de pessoas próximas
- Admirava a marca Natura
- A margem de lucro concedida para o consultor

Entre os produtos Natura qual você vende mais?

- Perfumes
- Maquiagens
- Sabonetes
- Hidratantes Corporais
- Cuidados para o rosto
- Produtos infantis
- Protetor solar
- Produtos para os cabelos
- Outro. Qual? _____

Você possui alguma outra ocupação atualmente?

- Não possuo outra ocupação
- Funcionário Público
- Empresário/Comerciante
- Autônomo(possui outros negócios)
- Empregado com carteira assinada
- Outro. Qual? _____

Você trabalha com a revenda de outros produtos? [Pode marcar mais de uma opção]

- Não trabalho com outros produtos
- Avon
- Jafra
- Mary kay
- Tupperware
- Outras. Quais? _____
- O Boticário
- Jequití
- Hinode

Qual o principal motivo pelo qual você escolheu trabalhar como consultora de vendas?

- Ter meu próprio negócio
- Ter uma renda extra
- Comprar produtos com descontos
- Estou desempregado(a) e quero uma ocupação
- Conhecer novas pessoas
- Gosto de trabalhar com vendas
- Outro. Qual? _____

Em qual categoria você se enquadra?

- Consultor digital
- Consultor presencial
- Consultor digital e presencial

No Plano de crescimento você é Consultor de Beleza:

- Semente
- Bronze
- Prata
- Ouro
- Diamante

Após a implantação do Plano de Crescimento você:

- Nunca mudou de nível
- Subiu de nível
- Desceu de nível

Sobre os treinamentos para consultor(a) disponível no site Natura, você:

- Não recordo ter participado de algum
- De vez em quando participo de algum
- Participo o máximo possível

C. SOBRE O PROCESSO DE VENDA DIRETA

Quais formas de pagamento você oferece ao cliente? [Pode marcar mais de uma opção]

- Cartão de crédito/débito
- Pagamento em dinheiro no momento da entrega do produto
- Pagamento em dinheiro após alguns dias da entrega do produto
- Parcelo o pagamento em dinheiro com o risco de não receber, dependendo do valor da compra

Quanto à venda nos ciclos:

- Vendo em todos ciclos
- Alterno entre um e outro
- Fico de dois a três ciclo sem vender

Quanto a disponibilidade de produtos você:

- Mantém produtos à pronta entrega
- Apenas coloca os pedidos realizados

Qual a principal ferramenta você utiliza para controlar as vendas?

- Anotações em planilhas no excel
- Anotações em agenda/caderno
- Aplicativo de controle de venda
- Outro. Qual? ? _____

Você estabelece metas de vendas?

- Sim
- Não

Qual a sua média de venda por Ciclo?

- Entre 300,00 e 500,00
- Entre 501,00 e 700,00
- Entre 701,00 e 900,00
- Entre 901,00 e 1200,00
- Entre 1201,00 e 1500,00
- Entre 1501,00 e 2000,00
- Entre 2001,00 e 4000,00
- Mais de 4000,00

Quais abordagens você mais utiliza para vender seus produtos? [marque no máximo 3 respostas]

- Internet(redes sociais)
- Reuniões em casa ou na casa de clientes
- Porta a porta/visita aos clientes
- Telefonema
- Contatos de outras pessoas
- Outras. Quais? _____

Quem são seus principais clientes?[marque 1 opção]

- Colegas de trabalho/faculdade/escola
- Familiares
- Vizinhos
- Amigos
- Pessoas indicadas por amigos
- Outros. Quais? _____

Você utiliza alguma técnica de pós-venda para relacionamento com o cliente? [marque no máximo 3 respostas]

- Não utilizo nenhuma
- Aviso quando os produtos preferidos pelo cliente estão em promoção
- Descontos/promoções
- Aviso quando tem novos produtos
- Cadastro com os nomes dos clientes e principais informações
- Ligações/mensagens em datas especiais
- Pergunto ao cliente o que mais gostou no produto
- Outros. Quais? _____

Quanto a fidelização dos clientes:

- Poucos voltam comprar
- A maioria voltam a comprar

Em relação ao momento das vendas, marque as alternativas que você faz:? [pode marcar mais de uma opção]

- Faço descontos especiais
- Flexibilizo o prazo de pagamento
- Mantenho o preço normal
- Forneço brindes á alguns clientes
- Nunca prorrogo o prazo de pagamento

Quanto a apresentação da venda, marque somente o que você faz:?[marque no máximo 2 opções]

- Procuo conhecer o perfil do cliente para poder fazer a apresentação do produto
- Conheço bem o produto antes de ofertar
- Insisto com o cliente até fechar a venda
- Ouço o cliente para entender sua necessidade
- atendo todos os clientes da mesma forma

Em relação a venda dos produtos, você? ?[marque 1 opção]

- Estou mais preocupada com meu lucro/fechar a venda
- Procuo fornecer o máximo de informações ao cliente
- Nem sempre conheço bem as características do produto que estou vendendo

Quando questionado pelo cliente sobre o produto? ?[marque 1 opção]

- Sempre sou sincero mesmo com o risco do cliente desistir da compra
- Não manifesto opinião
- Sou sincero se o cliente for meu amigo/pessoa próxima

Obrigada!