

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JESSICA LEOCADIO COSTA

VENDAS DIRETAS EM UM CONTEXTO DE CRISE ECONÔMICA: estudo de caso
com vendedores da Romance em São Luís - MA

São Luís
2016

JESSICA LEOCADIO COSTA

VENDAS DIRETAS EM UM CONTEXTO DE CRISE ECONÔMICA: estudo de caso
com vendedores da Romance em São Luís - MA

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

2016

Costa, Jessica Leocadio.

Vendas diretas em um contexto de crise econômica:
estudo de caso com consultores da Romance em São Luís -
MA / Jessica Leocadio Costa. – 2016.
78 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) – Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.
1. Crise econômica. 2. Venda Direta 3. Vendedores
I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

VENDAS DIRETAS EM UM CONTEXTO DE CRISE ECONÔMICA: estudo de caso
com vendedores da Romance em São Luís - MA

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: 12 / 09 / 2016.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Miguel Mubárack Heluy
Me. em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Vilma Moraes Heluy
Ma. em Economia
Universidade Federal do Maranhão

A Deus por seu infinito amor,
misericórdia e providência.
Aos meus pais por todo amor,
apoio e estímulo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter guiado e abençoado meus passos nessa trajetória, tudo que conquistei e irei conquistar é por vontade dele.

Aos meus pais Cleudiana Leocadio e João Costa, pela compreensão, paciência e ajuda durante todo esse tempo, sempre acreditando em mim e principalmente fazendo do meu sonho o sonho deles, compartilhando e vivendo este momento comigo.

Ao meu irmão Jefferson Leocadio, por todo companheirismo, sempre se manteve presente e me ajudando nos momentos que precisei. E a toda minha família que foi essencial na minha formação.

Ao meu orientador professor Ademir Martins, sem o qual o resultado desta pesquisa não seria o mesmo, pois conseguiu desenvolver em mim os melhores raciocínios e tornou possível a conclusão desta monografia com dedicação e excelência.

A todos os funcionários da Romance, que contribuíram com a aplicação da pesquisa e informações necessárias ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos que fiz durante o curso, e que admiro cada um com suas particularidades, em especial, Elma Machado, Henrique Silveira, Wallace Menezes, Paulo Tarcísio, Samyr Cutrim, Jandira Sá, Juliane Ferreira, Cinthya Vilela, Matheus Jinkings, Eliz Muniz, Anielle Silva, Jaíza Muniz e Thiago Barros, por todos os momentos compartilhados, alegrias e desafios que fizeram parte do nosso processo de aprendizagem. Certamente a busca pelo conhecimento tornou-se mais agradável e feliz com a ajuda deles.

A todos os docentes do curso de Administração da UFMA, por suas imensuráveis contribuições à minha formação acadêmica.

A amigos muito especiais, Meirilene Macedo, Larissa Alencar, Patrícia Mineiro, Clariana Limeira, Aline Oliveira, Igor Santana, Karyne Mascarenhas e Josiane Alves, por todo carinho, paciência e preocupação, por estarem nesse tempo rezando por mim, ouvindo minhas dificuldades e queixas.

A todos que colaboraram de alguma forma com esse trabalho.

“Vender é ao mesmo tempo arte e ciência”

Futrell, 2014

RESUMO

No atual contexto econômico brasileiro, baseado em incertezas e cheio de desafios, percebe-se que a busca por novas oportunidades e novas fontes de renda impulsiona o crescimento do canal de vendas diretas. E paralelo à percepção de tantas mudanças, verifica-se também a necessidade pela constante busca da inovação e à diferenciação como formas alternativas para conquistar o mercado. Partindo-se de um levantamento bibliográfico, o presente estudo teve como objetivo avaliar as vendas diretas, na perspectiva de uma crise econômica, destacando estratégias, procedimentos e técnicas de vendas utilizadas por vendedores da Romance. A investigação dos dados se fez por estudo de caso e aplicação de questionários. Os resultados da pesquisa demonstraram que esse modelo de vendas oferece vantagens a todos os envolvidos e, que sofre menos os efeitos da crise econômica devido ao relacionamento próximo que há entre o vendedor e o cliente favorecendo as vendas.

Palavras-chave: Vendas diretas. Crise econômica. Vendedores.

ABSTRACT

In the current Brazilian economic context, based on uncertainty and full of challenges, it is clear that the search for new opportunities and new sources of income boosts the growth of direct sales channel. And parallel to the perception of many changes, also checks whether a need for constant pursuit of innovation and differentiation as alternative ways to conquer the market. Starting from a literature review, this study aimed to evaluate the direct sales, the prospect of an economic crisis, highlighting strategies, procedures and sales techniques used by sellers of Romance. The research data was done by case study and questionnaires. The survey results showed that this sales model offers benefits to all involved, and less suffering the effects of the economic crisis due to the close relationship that exists between the seller and the customer favoring sales.

Keywords: Direct Sales. Economic crisis. Sellers.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
- AMA - American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)
- CNI - Confederação Nacional da Indústria
- DCI - Diário do Comércio e da Indústria
- EUA - Estados Unidos da América
- HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INSS - Instituto Nacional do Seguro Social
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados
- PAC - Programa de Aceleração do Crescimento
- PIB - Produto Interno Bruto
- RM - Ranking Médio
- SBVC - Sociedade Brasileiro do Varejo e Consumo
- WFDSA - World Federation of direct Selling Association (Associação mundial das empresas de vendas diretas)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de vendas.....	17
Figura 2 - Formas de remuneração na venda direta	22
Figura 3 - Modelo de negócio da Romance	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Maiores mercados globais em vendas diretas.....	27
Gráfico 2 - PIB brasileiro dos últimos 15 anos.....	36
Gráfico 3 - Gênero.....	50
Gráfico 4 - Faixa etária.....	51
Gráfico 5 - Escolaridade.....	52
Gráfico 6 - Tempo de trabalho com vendas diretas.....	53
Gráfico 7 - Possui outra ocupação remunerada?.....	54
Gráfico 8 - Ocupação remunerada dos vendedores que trabalham.....	55
Gráfico 9 - Motivação para trabalhar com vendas diretas.....	56
Gráfico 10 - Formas utilizadas para vendas dos produtos.....	57
Gráfico 11 - Principais clientes.....	58
Gráfico 12 - Estratégias de relacionamento adotadas.....	59
Gráfico 13 - Gostaria de receber um incentivo da empresa?.....	60
Gráfico 14 - Incentivos de vendas que os vendedores gostariam de receber da Romance.....	60
Gráfico 15 - Média de vendas.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 10 maiores países em volume de vendas diretas	27
Quadro 2 - 10 maiores empresas de vendas diretas no mundo.....	29
Quadro 3 - Panorama geral da crise no Brasil 2015/2016	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo dos segmentos de vendas diretas no Brasil e mundo.....	28
Tabela 2 - Está mais difícil manter os clientes, captar novos e concretizar vendas. .	63
Tabela 3 - Os clientes estão muito resistentes.....	63
Tabela 4 - A inadimplência está alta	64
Tabela 5 - A concorrência está maior.....	64
Tabela 6 - Tive que adaptar minhas estratégias de vendas para conseguir vender no atual momento.....	65
Tabela 7 - A atual crise econômica causa impactos nas minhas vendas.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	VENDA DIRETA.....	16
2.1	Venda: definições e características.....	16
2.2	Venda direta.....	19
2.3	Vantagens e desafios da venda direta.....	23
2.4	Panorama das vendas diretas no Brasil e no mundo	26
2.5	Vendedor direto: perfil e características	30
2.6	Estratégias de venda direta.....	32
3	A CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA 2015/2016 E AS VENDAS DIRETAS.....	35
3.1	Contexto da crise econômica 2015/2016: aspectos estruturais.....	35
3.2	Impacto da crise nas vendas diretas	39
3.3	Perspectivas para as vendas diretas	42
4	METODOLOGIA	44
4.1	Classificação da pesquisa.....	44
4.2	Universo Amostral.....	46
4.3	Coleta de dados.....	46
4.4	Análise e apresentação dos dados.....	47
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	48
5.1	Caracterização do campo de estudo	48
5.2	Resultados da pesquisa	49
5.2.1	Perfil dos entrevistados	50
5.2.2	Abordagens em vendas.....	56
5.2.3	Impactos da crise econômica	62
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	76
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....	78

1 INTRODUÇÃO

Um cenário de instabilidade econômica, seja ela interna ou externa, promove incertezas quanto à economia, mercado, investimentos, emprego e renda. As crises e oscilações afetam a segurança do emprego e criam um movimento das pessoas em busca dos melhores setores da economia para trabalhar.

Com o corte de investimentos e o aumento no índice de desemprego em diversos setores da economia brasileira, muitos têm buscado na venda direta um meio de conseguir renda para atender as necessidades básicas. Os momentos de crise, certamente, tiveram nas vendas diretas um dos grandes alicerces e alavanca para o orçamento de muitas famílias brasileiras.

É um modelo de distribuição de produtos, baseado no contato pessoal, no qual a comercialização de bens é realizada por um vendedor autônomo. É um setor que historicamente não sente os efeitos de uma crise econômica, pelo fato de muitas pessoas buscarem nela uma forma de trabalho, o que sempre levou a um aumento das vendas. Entretanto, em 2015, a tendência não se confirmou e o setor sofreu uma leve queda de 0,8% no volume de negócios movimentados, com um total de 41,3 bilhões, segundo dados da ABEVD (2016). Ainda assim, o Brasil é o sexto maior mercado de vendas diretas no mundo, revelando a força desse mercado no país.

A pertinência da análise das vendas diretas, mais especificamente dentro de uma conjuntura de instabilidade econômica, é devido à constatação da sua importância, uma vez que esse modelo de negócio é uma maneira de minimizar o problema do desemprego — um dos principais efeitos da crise —, além de oferecer uma oportunidade para quem deseja empreender e, também, de complementação de renda familiar e de trabalho para as minorias.

A venda direta é um segmento que atrai milhões de pessoas, tanto das que buscam um complemento para sua renda como daquelas que não trabalham e obtêm seus ganhos basicamente por meio dela; e, assim como a venda em lojas e *internet*, possui grandes desafios no seu gerenciamento e requer a utilização de metodologias e ferramentas estratégicas adequadas para o alcance de resultados efetivos. Além disso, com a instabilidade do mercado, as vendas passam a enfrentar novos desafios e os vendedores adotam novas posturas para conquistar clientes.

Considerando o que foi evidenciado acerca das vendas diretas levantou-se a questão central: Como a crise econômica brasileira influencia as vendas diretas sob a visão dos vendedores? Para responder tal proposição delimita-se como objetivo dessa pesquisa avaliar as vendas diretas, na perspectiva de uma crise econômica, fazendo um estudo de caso com os vendedores da empresa Romance, destacando suas estratégias, procedimentos e técnicas de vendas utilizadas.

A pesquisa objetiva especificamente traçar o perfil dos vendedores diretos, realizar um estudo das perspectivas e dificuldades desse setor e descrever a situação do setor atualmente no Brasil.

O presente estudo tem como foco a atividade de trabalhadores que têm na venda direta seu ramo de atuação. Para tornar a condução desse trabalho mais objetivo, foi realizado um estudo de caso na Romance, uma empresa de venda direta de abrangência nacional com atuação na cidade São Luís - MA, mais precisamente com sua força de vendas. Sua execução aconteceu depois de aplicação de questionário com esses vendedores e a análise de dados da empresa. Dessa forma, foi possível avaliar o perfil dos vendedores, sua abordagem nas vendas diretas e sua percepção diante dos sinais de desaquecimento da economia, contribuindo para a formação de um conhecimento científico acerca do tema e aperfeiçoamento dos vendedores.

O presente estudo está dividido da seguinte forma: o primeiro capítulo introdutório ao tema, ao questionamento da pesquisa, seus objetivos e justificativa. O segundo aborda as vendas diretas de acordo os referencias teóricos encontrados. No capítulo 3, aborda-se a atual conjuntura de crise na economia brasileira e seus impactos no setor de venda direta, bem como as novas perspectivas para o setor. A metodologia empregada nessa pesquisa encontra-se detalhada no capítulo 4. A análise dos resultados da pesquisa está presente no quinto capítulo e, por fim, o capítulo 6 apresenta as considerações finais.

2 VENDA DIRETA

Esse capítulo trata das vendas diretas, partindo de uma abordagem das principais características e conceitos de vendas de forma ampla, bem como da sua relação com o marketing, a fim entender as dinâmicas que norteiam o setor de vendas diretas, buscando relacionar a parte com o todo.

2.1 Venda: definições e características

A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing - AMA) define venda como:

Uma série de atividades de promoção destinadas a incentivar o cliente a comprar um produto ou serviço. As vendas podem ser feitas pessoalmente, por telefone, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação, incluindo diversas etapas como a avaliação das necessidades dos clientes, apresentando as características do produto e benefícios para atender a estas necessidades e negociação sobre preço, entrega e outros elementos.

Vê-se, portanto, que a definição engloba tanto as vendas pessoais como as impessoais e que esta inclui técnicas que podem ser aplicadas em vendas de diversos tipos, baseado sempre no mercado que se deseja alcançar.

Chiavenato (2005) define venda como um ato pessoal ou impessoal de ajudar e, principalmente, persuadir um cliente a comprar um serviço ou produto.

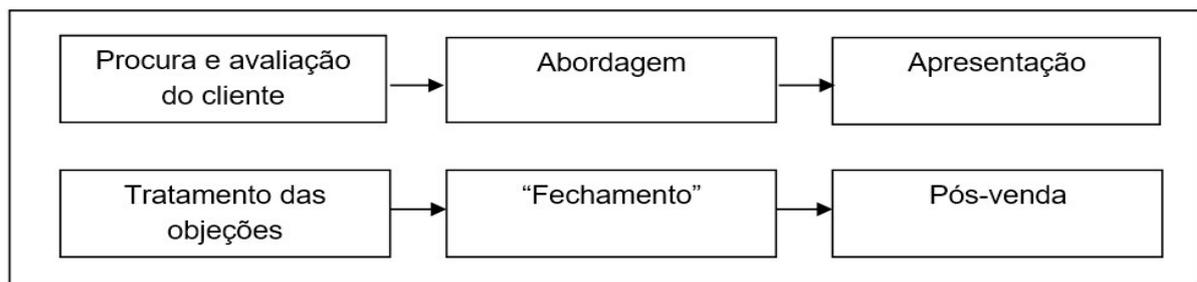
A atividade de vendas, segundo Las Casas (2006), é considerada um processo, em razão de compreender uma série de etapas. Esse processo engloba:

- a) Procura e avaliação dos clientes: consiste em determinar as características dos clientes visados, tendo como alvo principal aqueles que proporcionam maiores retornos, sem desprezar os demais, pois todos devem ser constantemente satisfeitos;
- b) Abordagem: consiste em despertar a atenção dos compradores, utilizando métodos como (1) apresentação pessoal e dos produtos/empresa (2) demonstração ou comentário do produto (3) fazer perguntas (4) fazer elogio ao comprador;
- c) Apresentação: Consiste em despertar o interesse e o desejo do comprador e conduzir à ação de comprar. A apresentação desejável pressupõe treinamento e desenvolvimento de habilidades técnicas (Ex:

ser bom ouvinte, chamar pelo nome, resolver problemas e dúvidas, ajudar na decisão, ser claro e objetivo, falar a linguagem do cliente, entre outras);

- d) Tratamento de objeções: pode surgir em qualquer etapa da venda, inclusive no fechamento. Para responder as objeções, é conveniente que o vendedor se prepare antecipadamente para dar respostas adequadas e faça as perguntas certas a fim de transformar a objeção em ponto para o fechamento da venda;
- e) Fechamento: é a conclusão do negócio, onde o vendedor deve resumir os pontos mais importantes para facilitar a decisão final, estando atento aos sinais do cliente para fechar a compra no momento certo;
- f) Pós-venda: manter a amizade com o cliente, a fim de que ele compre mais vezes e indique outros clientes.

Figura 1 - Processo de vendas



Fonte: Adaptado de LAS CASAS, 2006, p. 212.

A literatura revela que as vendas estão intimamente relacionadas com o marketing, embora sejam atividades distintas. A definição de marketing, conforme a AMA é “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Toda área de marketing está intencionalmente orientada para objetivos específicos – um deles é a venda - e precisa ser adequadamente gerenciado (e executado) para que este seja alcançado. Para Las Casas (2006), entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente seria possível com uma visão global da matéria.

Corroborando a linha de raciocínio de Las Casas, Futrell (2014, p. 8), entende as vendas, como:

A venda é efetivamente apenas um dos muitos componentes do marketing. Nos negócios, uma definição tradicional de venda refere-se à comunicação de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo – um produto, um serviço, uma ideia ou outro conceito – que satisfaça as suas necessidades individuais.

Nessa ótica, percebe-se que não é possível dissociar a venda do marketing e a sua boa gestão, segundo Ortega (2014), demanda sensibilidade, conhecimento do público-alvo e mercado consumidor, e preocupação com a experiência do cliente. No entanto, poucas empresas sabem relacionar o marketing com as vendas, cometendo erros na estratégia. Kotler (2000), defende a ideia que o marketing está inserido em um macroambiente constituído por forças que estão fora do controle da organização, afetando sua administração e relação com os consumidores. Para o autor, o macroambiente do marketing,

É formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, 2000, p.37)

Ou seja, o marketing precisa lidar com dados do mercado para otimizar as vendas. A administração de vendas é, portanto, parte imprescindível para que empresas atinjam seus objetivos organizacionais com a devida geração dos lucros esperados, sendo que sua importância se dá em qualquer organização, seja de pequeno, médio ou grande porte.

Os autores Stanton e Spiro (2000) ressaltam a importância das vendas para a economia, uma vez que a diminuição das vendas provoca a diminuição da produção, conseqüentemente isso se reflete nos números da economia. Portanto, cada vez mais a importância das vendas na economia, visto que geram um número considerável de empregos em toda a sociedade.

Baseado no exposto a respeito dos conceitos e importância das vendas percebe-se que, quando se fala em vendas, esta não se limita a um setor da empresa encarregado de oferecer um serviço ou produto ao cliente e convencê-lo a

comprar, mas sim de algo bem maior, envolvendo não só o ambiente interno com a equipe de vendas e seus gestores, como também o ambiente externo com o qual a empresa e vendedores participam e são influenciados.

2.2 Venda direta

A venda direta tem a sua origem na venda ambulante. Durante milhares de anos os vendedores ambulantes viajaram por todo o lado carregando os mais variados produtos para vender aos consumidores. Esses viajantes eram principalmente homens itinerantes e independentes uns dos outros. Contudo, nos últimos 100 anos a venda direta tornou-se bem diferente: hoje os vendedores diretos realizam as vendas majoritariamente na sua vizinhança, são principalmente mulheres e muitas vezes ligados em rede à empresas com estruturas bem organizadas (ALTURAS, 2003). O modelo, tradicionalmente chamado de venda porta a porta, foi implementado no Brasil pela Avon Cosméticos, em 1959. Cada vendedor tinha até 200 casas para atender. Devido aos novos entrantes no mercado da venda direta, a empresa abandonou o controle casa a casa nos anos 1970 (MIYATA, 2010).

Para a WFDSA – *World Federation of Direct Selling Associations* (associação mundial das empresas de vendas diretas), a venda direta:

Pode ser melhor descrita como a venda de produtos e serviços diretamente aos consumidores de maneira face a face, geralmente em seus domicílios ou no domicílio dos outros, em seus locais de trabalho ou em outro lugar qualquer desde que fora de um estabelecimento de comércio. As vendas diretas ocorrem tipicamente com a explanação ou demonstração pessoal por um vendedor direto independente.

Rosenbloom (2002) diz que a venda direta envolve o face a face vendedores e clientes, seja individualmente ou em situações que a apresentação do produto é feita a um grupo de pessoas.

Futrell (2014), define como um modelo de vendas feito diretamente aos consumidores, geralmente em suas casas, que utiliza os produtos para uso pessoal.

Segundo Castilho (2005) a venda direta engloba uma série de trabalhadores, que se dispõem a bater de porta em porta ou ir à procura de alguém interessado em

adquirir seus produtos e consiste em realizar a comercialização de produtos fora do ambiente comercial.

Outra definição comumente utilizada e, a mais aceita, por pesquisadores e estudiosos do tema é a de Peterson e Wotruba (1996), que define venda direta como um método de distribuição de bens de consumo através de contatos pessoais (face a face) entre vendedor e comprador fora dos locais fixos de comércio.

Em suma, conclui-se através das definições apresentadas que a venda direta possui duas características principais: (1) é realizado “face a face” e (2) é praticado fora de um estabelecimento comercial. É muito conhecida como a venda porta a porta, pois o vendedor costuma atender o cliente em suas casas, e muitas vezes, também no local de trabalho. Esse tipo de venda proporciona um maior contato e aproximação do vendedor com o cliente, que realiza por meio de demonstração ou explicação pessoal.

Outras definições colocam a venda direta com um tipo de venda caracterizada pela ausência de intermediários, como a de Miyata (2010, p. 87) que afirma que a venda direta “[...] baseia-se na eliminação dos intermediários comerciais como atacadistas e distribuidores”. Bem como a da AMA que diz “é um processo cuja firma se responsabiliza pela produção e venda para o consumidor, último consumidor ou varejo independente de um intermediário”. Por outro lado, Alturas (2003), argumenta que essas definições são falhas, pois muitas empresas operam com distribuidores, armazenistas ou outros tipos de intermediários. Admite, porém, que embora nem sempre elimine todos os intermediários, a venda direta reduz significativamente o circuito de distribuição.

Peterson e Wotruba (1996) caracterizam a venda direta em três aspectos: tático, operacional e estratégico. Em termos operacionais, caracteriza como uma forma de comunicação interpessoal ou como uma forma de venda pessoal. Em termos táticos pode ser considerada uma forma de organizar a atividade de vendas e a função de vendas. Finalmente, em termos estratégicos pode ser vista como um canal ou modo de distribuição, um meio de ganhar acesso a um mercado ou uma forma de fazer negócio.

A diferença básica entre a venda direta e a venda tradicional está no método de distribuição e a maneira como a companhia remunera sua organização de venda (FRANK E GERRISH, 1996).

Quanto à forma de distribuição, a Associação Brasileira de Empresa de Vendas Diretas (ABEVD) classifica a venda direta em três modalidades, são elas:

- a) “*Door to door*” ou porta-a-porta: o revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos. Foi iniciada com a venda de enciclopédias, pela sociedade Quillet, em 1898. Em 1901 a Singer iniciou a comercialização das suas máquinas de costura desta forma, seguindo-se a Electrolux para os seus eletrodomésticos;
- b) Catálogo: Os catálogos trazem apresentação dos produtos com imagens, incluem informações sobre tamanhos, cores, materiais, modelos e informação sobre os preços. O revendedor deixa o catálogo na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido;
- c) *Party plan*: Foi lançada nos anos 60 pela *Tupperware*. Consiste em vendas realizadas em reuniões em casa de clientes potenciais, que geralmente convidam os seus amigos e familiares para assistir à reunião em que se faz a apresentação dos produtos.

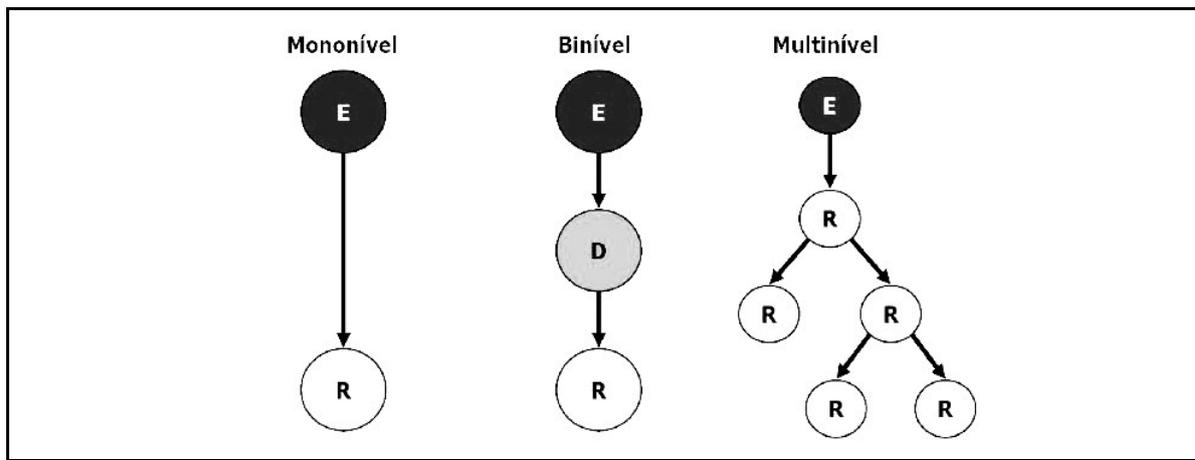
Quanto à forma de compensação dos vendedores, existem três práticas:

- a) Mononível: a margem de lucro é do produto revendido. Nesta sistemática a revendedora compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30% (*mark up*). Nesse sistema não há qualquer pagamento feito pelas empresas aos revendedores, ganhando apenas relativamente às suas vendas, não podendo recrutar outros vendedores, e, mesmo que o possa fazer não tem com isso qualquer benefício. Operam neste formato empresas como: Avon, Natura, Jequití;
- b) Binível: existem dois níveis entre a empresa e o consumidor final, onde há a figura do distribuidor. A maior vantagem desse modelo é o gasto menor com a força de venda interna e a desvantagem é o menor controle sobre o canal. A remuneração média é de 30% para o vendedor e 20% para o distribuidor. São exemplos, a Nestlé, *Tupperware*, *Yalkult* e Hermes. Cabe ressaltar que a empresa Romance, campo dessa pesquisa, se enquadra nesse modelo de atuação;
- c) Multinível: a remuneração é paga pela empresa de venda direta ao revendedor que indicar outros revendedores. Neste caso, o revendedor exerce duas relações absolutamente distintas: a primeira de compra e

venda (mononível) e a segunda de prestação de serviços de agenciamento em que recebe um bônus (multinível). Como exemplo de empresas que se organizam dessa forma, têm-se *Mary Kay*, *Herbalife*, *Hinode*, *Jafra*, *Hoken*, *Racco*, entre outras que tem atuação no Brasil.

A Figura 2 ilustra os modelos de remuneração mononível, binível e multinível, onde E (empresa), D (distribuidor) e R (revendedor):

Figura 2 - Formas de remuneração na venda direta



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

Ao comparar o conceito de marketing direto com o conceito de vendas diretas, a *WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations* – associação das empresas de vendas diretas, afirma que a venda direta não deve ser confundida com termos como marketing direto, que pode ser descrito como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de publicidade para efetuar uma resposta. Afirma, ainda, que a principal diferença entre os dois métodos de marketing é o face a face, ou a apresentação pessoal, que é sempre um aspecto da relação de venda direta.

Nessa perspectiva, Gracioso e Najjar (1997, p.13) afirmam:

Há uma clara diferença entre os dois sistemas de distribuição, embora ambos se assemelham por não usar pontos-de-vendas (lojas de varejo). O marketing direto caracteriza-se pela venda a partir do estabelecimento do vendedor, por meio de catálogos, telemarketing, ofertas pelo correio e (mais recentemente) ofertas pela televisão e pela Internet. Naturalmente, os distribuidores na venda direta também podem utilizar-se de catálogos ou telefones, mas neste caso a venda caracteriza-se pelo contato direto de pessoa a pessoa.

O marketing direto inclui a publicidade e venda pelo correio, mas também a utilização de televisão interativa, distribuição porta a porta, encartes em revistas e jornais, telefone, rádio, venda pessoal e a *internet*. Ou seja, a venda direta implica um envolvimento físico por parte de um agente de vendas que é o interlocutor com o potencial cliente. Trata-se de uma atividade comercial desenvolvida através do contato pessoal – vendedor e cliente – no domicílio deste ou no seu local de trabalho, fora dos locais tradicionais de comércio (ALTURAS, 2003).

Os produtos vendidos por meio de venda direta são extremamente diversos e incluem maquiagem, cosméticos, produtos de uso pessoal, artigos para o lar, produtos para limpeza doméstica, produtos alimentares e de nutrição, brinquedos, peças automotivas, livros e produtos educacionais, roupas, joias e acessórios de moda, entre outros. Por isso, tem se tornado um setor bastante atraente para as empresas, além de ser um canal que permite chegar a uma enorme variedade de consumidores nos mais diversos locais, como escolas, universidades, hospitais, igrejas, espaços privados, sem falar nas casas e locais de trabalho, aonde talvez o produto não chegaria se estivesse exposto em uma loja ou na *internet*.

2.3 Vantagens e desafios da venda direta

Segundo a WFDSA, a venda direta oferece importantes benefícios para os indivíduos que desejam uma oportunidade de ganhar uma renda e construir um negócio próprio; para os consumidores que gostam de uma alternativa para *shopping centers*, lojas de departamento ou semelhantes; e para as empresas como um canal de distribuição que permite ir direto ao consumidor.

Devido à natureza relacional que possui a venda direta, esta se mostra uma grande vantagem para as empresas que atuam no setor. Segundo Alturas (2003) as empresas de venda direta confiam mais na capacidade de comunicação da sua força de vendas do que em formas impessoais de comunicação com os clientes atuais e potenciais (por exemplo, a publicidade). Outro benefício desse modelo é capacidade de se expandir geograficamente, fazendo com que a produção chegue rapidamente ao mercado. Frossard e Moraes (2002) evidenciam que a venda direta para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio

das relações pessoais. Percebe-se que a relação pessoal é sempre um fator de destaque nesse modelo de venda.

De acordo com Las Casas (2004), a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. Entre elas, o vendedor pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação.

Stone e Woodcook (1998, *apud* Frossard e Moraes, 2002), destacam outras vantagens para as empresas: aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes ficam com o vendedor por mais tempo, custos menores para seduzir os clientes e a redução do custo da venda.

Como principais dificuldades desse setor, para as empresas, Silva (2013), destaca: rotatividade de vendedores (quando um vendedor deixa o mercado da venda direta, muitas oportunidades de venda são perdidas), vendedores diretos são muitas vezes amadores e não possuem técnicas de vendas, além disso, considera que as empresas precisam de um esforço redobrado para comunicar uma mensagem consistente a seus clientes.

Na venda direta, a empresa conta apenas com o atendimento de um vendedor, e não há supervisão suficiente para garantir que o produto será vendido corretamente ou que o atendimento será feito de acordo com o recomendado pela empresa (RIBEIRO, 2011). Por isso, as empresas em venda direta têm investido muito na capacitação dos revendedores autônomos, habilitando-os a transmitir a imagem da marca e para realizar uma venda mais qualificada, a chamada “venda por consultoria”, na qual o revendedor autônomo torna-se o grande diferencial da cadeia de valor desse negócio (MYIATA, 2010).

Para o vendedor, as principais vantagens são: ter uma alternativa ao emprego tradicional, trabalhar em horários flexíveis e obter ganhos extras conforme a dedicação. A WFDSA, afirma que a venda direta proporciona benefícios para quem vende, à medida que os custos para se iniciar um negócio nesse ramo são baixos ou praticamente inexistentes, diferente de outras modalidades que envolvem altos investimentos, além de expor o investidor a riscos de perdas significativas. Castilho (2005) destaca a recompensa social que esse segmento oferece, como por exemplo, a oportunidade de estabelecer novos laços de amizade, que seriam

proporcionados pela relação entre vendedor e cliente. Outra vantagem seria a autonomia do trabalhador para decidir suas prioridades, pois, não estando contratualmente vinculado a uma empresa específica, não necessita dedicar-se exclusivamente à venda de produtos daquela empresa, podendo conciliar uma outra ocupação ou emprego.

Rosembloom (2002), indica como ponto negativo para o vendedor, o fato de os clientes estarem cada vez mais ocupados. Além disso, muitos não veem a venda direta como uma alternativa vantajosa em relação às vendas tradicionais porque consideram mais arriscadas. Bitner (1992 *apud* Silva 2013) aponta, ainda, que o vendedor ou o próprio fabricante não pode contar com os fatores físicos, nem com todos os fatores sociais que estão presentes em um ambiente de loja e influenciam o comportamento individual do consumidor.

Para os consumidores, a vantagem é a conveniência de ser atendido em sua própria residência, incluindo a demonstração e explicação do produto. No entender de Miyata (2010) a venda direta oferece uma experiência de varejo personalizada, em que os consumidores são beneficiados por demonstrações de produtos, testes e serviços customizados. Para Silva (2013) o contato face a face, proposto pela venda direta, oferece ao cliente a oportunidade para a interação social, e é este fator que tem sido considerado o atributo mais favoravelmente percebido pelo consumidor na venda direta. Ademais, os clientes têm a oportunidade de ver, tocar e testar um produto em seu próprio lazer, muitas vezes em suas próprias casas. Alturas (2003) considera o fato da venda direta usar muito o processo do boca a boca um fator que diminui o risco percebido na compra, pois quando determinado produto, empresa ou vendedor é recomendado por alguém (emissor) da confiança do consumidor (receptor), este percebe menos risco.

Por outro lado, muitos vendedores são criticados por serem demasiadamente agressivos e incisivos e, por essa razão, não merecedores de confiança dos consumidores (SILVA, 2013). Rosenbloom (2002), também cita como desvantagem, as táticas de pressão e agressividade utilizadas pelos vendedores para conseguirem vender o produto. A venda direta por catálogo também apresenta desvantagens para o consumidor à medida que não é possível, muitas vezes, ver o produto fisicamente, o que pode gerar transtornos posteriores, além disso, o tempo de entrega do produto é outro ponto negativo. Alturas (2003), afirma que muitos

consumidores consideram essa compra arriscada devido à impossibilidade de inspecionar fisicamente e experimentar o produto antes de comprar.

Neste contexto, percebe-se que, como todo modelo de negócio, a venda direta possui suas vantagens e desafios. Tais benefícios podem ser mensurados pelo crescimento que essa modalidade de venda vem tendo em todo mundo, ganhando cada dia tanto empresas que adotam esse modelo, quanto pessoas que começam a trabalhar para elas, bem como novos consumidores. E os desafios não só proporcionam uma oportunidade de crescimento, mas também são necessários para a busca de um melhor desempenho.

2.4 Panorama das vendas diretas no Brasil e no mundo

Dentro do escopo do marketing, mais especificamente de um dos componentes do marketing *mix* denominado 'praça' (distribuição) há reflexões acerca da ideia de que o sistema de vendas diretas através do contato pessoal entre agentes independentes e consumidores, possa se tornar obsoleto num futuro próximo, em virtude do grande crescimento e popularização dos canais de distribuição virtuais. Entretanto, a robustez dos números e cifras que envolvem este formato de distribuição aponta para uma direção contrária (UGALDE, 2015).

Segundo a WFDSA, em seu último relatório divulgado em julho de 2016, os números totais das vendas diretas de 2015 foram quase US\$ 184 bilhões de dólares, o que coloca 2015 como recordista do setor em vendas totais. O aumento foi de 7,7% em relação a 2014, sendo que todos os continentes analisados tiveram aumento de venda. Além disso, 80% dos países tiveram também aumento no número de revendedores, caso do Brasil, por exemplo. São mais de 103 milhões por todo o globo. Dos 103,7 bilhões de dólares arrecadados em 2015, 80% vieram dos 10 maiores mercados: Estados Unidos, China, Coreia do Sul, Alemanha, Japão, México, França, Malásia e Reino Unido, além do Brasil, conforme se observa no Quadro 1.

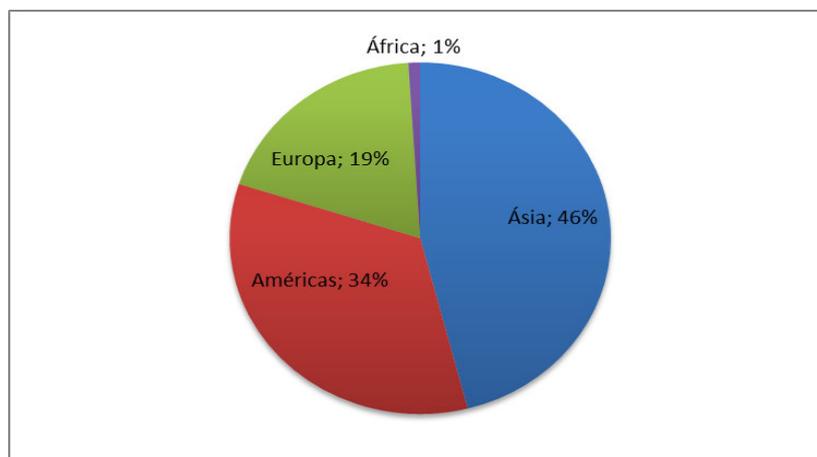
Quadro 1 - 10 maiores países em volume de vendas diretas

	País	Participação no mercado	Nº de vendedores
1º	Estados Unidos	20%	20.200.000
2º	China	19%	Na*
3º	Coreia do Sul	9%	6.737.546
4º	Alemanha	8%	838.833
5º	Japão	8%	3.311.000
6º	Brasil	5%	4.571.625
7º	México	4%	2.200.000
8º	França	2%	640.215
9º	Malásia	2%	4.800.000
10º	Reino Unido	2%	625.000

Fonte: Adaptado de WFDSA (2016) (*) *not available* (dados não disponíveis)

O quadro mostra que atualmente o Brasil é o sexto maior mercado do mundo, responsável por 5% do volume mundial de negócios em vendas diretas. Dentre os 5 primeiros, aparecem três países asiáticos, o que pode ser justificada pelo rápido crescimento desse setor na Ásia, o maior mercado mundial nesse setor, que em 2015 representou 46% do volume de negócios, seguido da América com 34%, Europa 19% e África com 1%, conforme ilustra o Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 - Maiores mercados globais em vendas diretas



Fonte: Adaptado de WFDSA (2016)

Tortora (2013) afirma que se as taxas de crescimento atuais nos Estados Unidos e China permanecerem, a China poderá transformar-se no mercado de venda direta nº 1 nos próximos anos. Afirma ainda, que apesar de ser um mercado mais maduro para a indústria, a América Latina é ainda uma região a tornar-se com

uma classe média empreendedora que esteja procurando maneiras de maximizar os rendimentos domésticos.

O mercado de bem-estar e HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) continuam dominando as vendas globais neste canal, com 34% e 32% de participação no mercado, respectivamente. Já no Brasil, o segmento de HPPC possui 84,1% do mercado e os de bem-estar detêm apenas 6,7%. O sistema de vendas diretas é o segundo canal de distribuição que mais cresce no setor de HPPC no país, depois das franquias. A Tabela 1 mostra o comparativo entre os principais segmentos de vendas diretas a níveis globais e o brasileiro.

Tabela 1 - Comparativo dos segmentos de vendas diretas no Brasil e mundo

Segmento	%	
	Mundo	Brasil
Bem-estar	34%	6,7%
HPPC	32%	84,1%
Artigos Domésticos e Bens Duráveis	11%	4,1%
Roupas e Acessórios	7%	3,4%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos relatórios da WFDSA e ABEVD

Milhares de empresas atuam no sistema de vendas diretas no mundo, nos mais diversos segmentos. Anualmente, a WFDSA traz um ranking com as 100 maiores empresas do setor. A única empresa brasileira a aparecer no ranking em 2016 é a Natura, ocupando a 8ª colocação. O Quadro 2 mostra as 10 maiores do mundo com base na receita de 2015. Dessas, 8 possuem negócios no Brasil, apenas as companhias chinesas *Infinitus* e *Perfect*, ambas do segmento de cosméticos, não atuam no país.

Quadro 2 - 10 maiores empresas de vendas diretas no mundo

	Empresa	Receita (em bi U\$)	País	Principal mercado
1	Amway	9,5	EUA	China
2	Avon	6,16	EUA	Brasil
3	Herbalife	4,47	EUA	EUA
4	Vorwerk	4,0	Alemanha	México
5	Infinitus	3,88	China	China
6	Mary Kay	3,7	EUA	EUA
7	Perfect	2,38	China	China
8	Natura	2,11	Brasil	Brasil
9	Tupperware	2,28	EUA	Indonésia
10	Nu Skin	2,25	EUA	China

Fonte: Elaborado pela autora a partir do relatório da WFDSA (2016)

Um dado interessante, é que, todas essas companhias trabalham no setor de HPPC de alguma forma. A *Avon*, *Infinitus*, *Mary Kay*, *Perfect*, *Natura* e *Nu Skin*, tem os cosméticos como sua principal linha de produtos, sendo mundialmente reconhecidas pelos mesmos. Já a *Amway* e a *Herbalife* atuam principalmente no setor de bem-estar (alimentos nutricionais), mas têm cosméticos e perfumes em seu portfólio. A *Vorwerk* comercializa eletrodomésticos por este canal há 125 anos, porém em 2004 adquiriu a *Jafra*, passando a integrar também o setor de HPPC. Recentemente, a *Tupperware*, mundialmente reconhecida pela sua linha de utensílios domésticos em plástico anunciou que vai passar a vender cosméticos de uma marca australiana, a *Nutrimetics*, no Brasil, ainda em 2016, o que confirma o domínio deste segmento no país, provocado pelo alto consumo desses produtos pelos brasileiros. Segundo a *Euromonitor*, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor do setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

Apesar de parte dessas empresas serem americanas, algumas delas têm seus principais mercados (de onde vem maior parte de suas receitas) em outros países. É o caso da *Avon*, que tem o Brasil como seu maior mercado, demonstrando o alcance que o setor tem por todo o globo.

A *Natura*, empresa brasileira, era a 5ª maior em 2013, caindo para o 6º lugar em 2014, manteve a colocação em 2015, porém, em 2016, ocupa a 8ª posição, sendo ultrapassada por empresas como *Mary Kay*, *Infinitus* e, recentemente, a *Perfect*. Segundo *Salomão* (2016), a *Natura* tem tido dificuldades de manter sua fatia de mercado. A sua participação na venda direta caiu de 37% para 28% desde 2010.

O lucro em 2015 teve queda de 29,9% em relação ao ano anterior. O desempenho ruim no país foi devido à retração das vendas no Brasil, desvalorização do real, aumento dos impostos, e principalmente, concorrência mais acirrada.

Para se manter nesse segmento, as empresas precisam desenvolver técnicas para alcançar mais revendedores e, conseqüentemente mais clientes. Como se percebe, é um mercado altamente globalizado, as empresas atuam nos mais diversos mercados tanto nos países desenvolvidos, como nas nações menos privilegiadas e os bens oferecidos são basicamente os mesmos, demandando das mesmas que busquem inovação e agregar valor aos seus produtos.

2.5 Vendedor direto: perfil e características

Segundo a ABEVD, o vendedor direto pode ser classificado como uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta sem manter com essa empresa relação de emprego. O vendedor direto pode ser revendedor autônomo, agente comercial independente, representante comercial, distribuidor, franqueado, contratado por empreitada ou desempenhar funções similares. Independente da denominação, esses profissionais desenvolvem funções relativas à venda, sendo assim, responsáveis por prestar informações sobre as mercadorias, efetuar trocas, receber os pagamentos, realizando, assim, funções semelhantes ao varejo e atacado.

Todo vendedor direto no Brasil, é um revendedor autônomo independente, que é associado a alguma empresa de venda direta, onde adquire os produtos e os revende, com uma margem de lucro. De acordo com isso, os revendedores possuem natureza jurídica de comerciantes, a partir da promulgação da lei nº 6.586/78. A lei menciona que “considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta”.

Segundo Buaiz (2014) em qualquer modelo de venda direta, o revendedor autônomo assume uma condição de empresário independente, sendo inteiramente responsável pela gestão do seu próprio negócio. Ele adquire os produtos da empresa por um preço de atacado e pode revendê-los pelo preço sugerido em tabela, auferindo o lucro que deseja obter em cada transação.

Nesse sistema não existe vínculo empregatício entre o vendedor direto e a empresa de venda direta. Entretanto, a atividade é abrangida pelo sistema previdenciário, onde o vendedor direto é enquadrado como contribuinte individual, sendo obrigado a recolher contribuições para o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) calculadas com aplicação de alíquota de 20% sobre a remuneração declarada. Segundo Fernandes e Silva (2007), a atividade não é informal uma vez que todos envolvidos na cadeia de negócios pagam seus impostos, inclusive os vendedores diretos que contribuem indiretamente, pois as próprias empresas contribuem por meio de substituição tributária.

Peterson & Wotruba (1996) afirmam que, embora não se encontrem muitos trabalhos sobre as características das pessoas que se dedicam à venda direta, estas tendem a ser mais expansivas, agressivas, entusiastas e aventureiras do que a maioria da população. São também, na sua grande maioria, pessoas que querem ser “o seu próprio patrão”, ou seja, ter um negócio próprio.

Las Casas (2006) descreve as características necessárias para os profissionais de vendas em duas vertentes, são elas:

- a) Características pessoais: envolve forma de se vestir, altura de voz, educação, hábitos, boa aparência, forma de se apresentar e postura;
- b) Características de personalidade: o vendedor deve ser um profissional dinâmico, versátil e conhecer bem seu ramo de atividade e as várias necessidades de seus clientes. Deve ser um profissional que busca constantemente informações não só do mercado, como também a respeito de acontecimentos gerais através de leituras de jornais, revistas, etc.

Segundo Frossard e Moraes (2002) este é um método de vendas que se caracteriza pelo seu complexo sistema de distribuição e que, atualmente é responsável por um volume bilionário de transações e pelo emprego de milhões de vendedores. Na venda direta, onde a comercialização de bens de consumo e serviços é realizada através do contato pessoal entre o vendedor e o cliente, a importância de uma abordagem eficaz do vendedor é ainda maior.

Mendes (2009) comenta que a venda direta pode ser realizada por qualquer pessoa, de qualquer gênero e a qualquer momento, tornando-se uma maneira simples de obter remuneração através da revenda de produtos. Devido à facilidade

em se tornar um revendedor de venda direta, cada vez mais pessoas estão procurando essa forma de remuneração.

2.6 Estratégias de venda direta

Vender envolve diferentes aspectos que vem antes e depois em termos de satisfação e criação de valor para o cliente. Para que isso aconteça é basilar que os vendedores tenham excelentes métodos de atração e fidelização centrado no compromisso com o cliente. Ao mesmo tempo, o mercado se transforma de forma acelerada, há uma quantidade enorme de produtos a disposição e muita diversidade; todas essas tendências estão criando novos desafios para o marketing e as vendas. Isto é, os vendedores precisam certamente entendê-lo para se adaptar às mudanças. Como meio de estimular a compra, as empresas e vendedores devem ter ferramentas eficazes de venda e promoção para estimular mais a compra.

O passo inicial para se trabalhar em um ambiente cada dia mais competitivo é o conhecimento. Conforme Las Casas (2004, p. 43),

Indivíduos bem informados podem alcançar melhor relacionamento com os clientes e proporcionar melhores condições de satisfação de seus desejos e necessidades, pela comunicação eficaz. Para o vendedor moderno, os conhecimentos que possui são fatores fundamentais para o sucesso de marketing de qualquer empresa.

Las Casas (2004), afirma que independente do produto comercializado, um trabalho de bom nível exige dos vendedores conhecimento do produto, do mercado, da própria empresa, além de uma comunicação eficiente. Alerta, no entanto, que com o acúmulo de informação, tende-se a despender muito tempo nas apresentações de vendas, com explicações desnecessárias. Há a necessidade de preocupação com a objetividade na comunicação com o cliente.

O trabalho dos vendedores diretos tende a uma maior profissionalização, isso se deve à crescente exigência dos consumidores que estão mais atentos aos produtos que estão comprando, e, também, interessados no que eles têm a oferecer e se podem suprir suas necessidades. Estes possuem expectativas cada vez maiores, que não se limitam ao produto ou serviço que está sendo adquirido, mas, também, com o atendimento e apresentação do vendedor, esperando sempre o

pleno atendimento das suas necessidades diretas e indiretas, ganhando, assim, confiança para realização de futuras compras.

O conhecimento do cliente é fundamental para quem trabalha com vendas, o SEBRAE (2016) aponta como uma estratégia de trabalho, montar um cadastro de clientes, com preferências de compras e outras informações importantes, oferecer brindes e descontos, e também, a utilização de mídias sociais para mostrar produtos e interagir com os clientes. Investir no marketing pessoal é outro aspecto indispensável para um profissional autônomo, principalmente para estabelecer e expandir a rede de contatos, ampliando as possibilidades de vendas.

A venda porta a porta permite o desenvolvimento e a manutenção de um relacionamento personalizado e próximo entre vendedores e consumidores. Neste formato de venda os vendedores costumam dar mais atenção (e são demandados por isso) e possuem mais tempo para tal. Destaca-se neste formato de venda uma possibilidade maior de estabelecimento de um diálogo entre consumidores e vendedores, sendo que estes devem estar preparados para ouvir as necessidades dos primeiros (RIBEIRO, 2011).

Mesmo em se tratando de vendedores autônomos, que realizam vendas informais como um meio de complementar a renda, por meio de um formato diferenciado de comercialização de bens, não significa que eles não deverão desenvolver estratégias de posicionamento e abordagens diferenciadas para alcançar seu público-alvo.

Nesse cenário, as grandes empresas já perceberam que é possível aumentar o desempenho e o número de vendas ao investir em treinamento. Segundo a ABEVD (2014),

As empresas valorizam e investem muito em treinamento, transformando os seus vendedores em verdadeiros consultores dos produtos que comercializam, muito apropriadamente, pois os consumidores recebem explicações detalhadas, adquirindo confiança no profissional que atende às suas necessidades. Por sua vez, investir em treinamento qualifica e diferencia o vendedor de uma determinada empresa aos olhos do consumidor final e perante a própria comunidade em que atua, gerando um efeito de potencial fidelidade dele para com a empresa, que investe em sua evolução profissional e pessoal.

Empresas como Natura, Jequiti, Avon, Herbalife, Amway e Mary Kay, desenvolveram ferramentas de treinamento para os vendedores, todos eles *online*,

utilizando portais na *internet* e redes sociais, onde é possível fazer simulações de vendas, encontrar testes, informações sobre os produtos, dicas de consultoria, entre outros.

Dessa forma as empresas que investem e se dedicam seriamente ao treinamento e desenvolvimento de vendas tornam seus revendedores reconhecidos e satisfeitos. Sua fidelidade aumenta e eles permanecem nessas empresas, ativos e prósperos, em uma real e saudável relação ganha-ganha, objeto de desejo de quase todas as empresas (ABEVD, 2014).

Futrell (2014), afirma que a venda pessoal exige que o profissional faça prospecções, ou seja, identifique potenciais clientes. Destaca também a importância de manter os clientes já conquistados e construir relacionamentos de longo prazo, a fim de vender repetidas vezes para as mesmas pessoas.

As relações pessoais são uma característica marcante nesse modelo de vendas, como já foi tratado nesse trabalho, e que precisa ser explorada pelos vendedores, pois elas possuem um poder de persuasão e uma permanência poderosa.

3 A CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA 2015/2016 E AS VENDAS DIRETAS

Neste capítulo serão abordados os aspectos da crise econômica brasileira atual e de que forma essa se reflete sobre a venda direta. Partindo de uma abordagem sobre os aspectos estruturais da atual crise, para entender seus impactos nas vendas diretas, e por fim, apresentar as perspectivas para o setor e principais estratégias apontadas com ideais por especialistas para contorná-la e adequar ao atual momento.

3.1 Contexto da crise econômica 2015/2016: aspectos estruturais

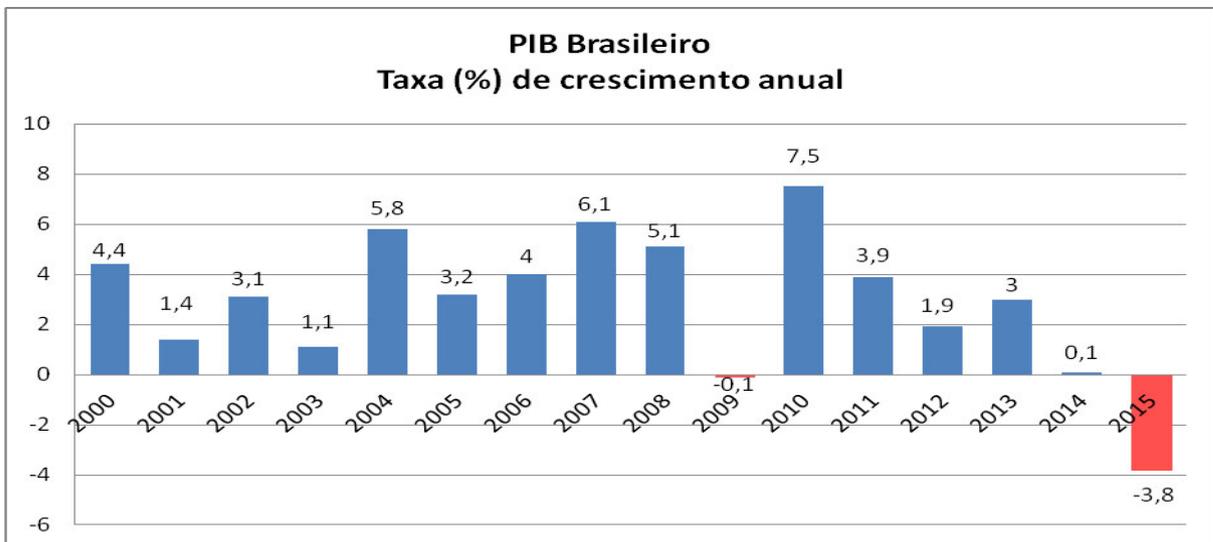
Ao longo dos anos a humanidade enfrentou diversos períodos críticos, alguns desses com consequências graves que marcaram gerações. Uma das crises mais importantes e graves da história mundial, sem dúvida, foi a Crise de 1929, que se caracterizou com a quebra da bolsa de Nova York, causando forte impacto na economia brasileira.

Outra crise mais recente que trouxe graves consequências ao redor do mundo foi a de 2008. Iniciada nos EUA ficou conhecida como crise do *subprime*, desencadeada pela eclosão de uma bolha imobiliária, devido à concessão de créditos hipotecários e empréstimos de alto risco, concedidos sem nenhuma garantia e que não eram liquidados, isto é, não geravam nenhum fluxo de caixa para os bancos que os concediam, desdobrando-se em uma série de variáveis, como o colapso de inúmeros fundos de investimento, até que rapidamente atingiu diversas instituições financeiras, tendo como marco a quebra do banco Lehman Brothers, instaurando um cenário de incerteza em todo o mundo, com a economia globalizada acabou repercutindo sobre a bolsa de valores do mundo todo e os efeitos chegaram também ao Brasil.

Faz-se necessário compreender o histórico das crises, pois como um “efeito dominó”, as crises financeiras que aconteceram no passado, continuam afetando os dias de hoje. “Mesmo cada uma possuindo suas particularidades, história, tempo de duração, dificuldades e devidas soluções, entre elas existem semelhanças, pois, estas costumam ser oriundas de crises anteriores” (PIGNATA E CARVALHO, 2015, p. 4).

O Brasil, após sofrer uma queda no ano de 2009, causada pelos efeitos da crise financeira mundial de 2008, conseguiu se reerguer com um grande desenvolvimento econômico em 2010, cujo Produto Interno Bruto (PIB) foi de 7,5%. Entretanto esse crescimento começou a desacelerar, como se observa no Gráfico 2, que mostra a atividade econômica brasileira deteriorando-se. Segundo os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB brasileiro encolheu 3,8% em 2015 na comparação com 2014, a maior da série histórica iniciada em 1996. Em 2014, o PIB havia ficado praticamente estável (+0,1%).

Gráfico 2 - PIB brasileiro dos últimos 15 anos



Fonte: Adaptado de IBGE (2016)

A atual crise econômica brasileira, que chegou ao seu ápice no ano de 2015, atinge trabalhadores, investidores, empresários, sem exceção. Reflexo de um conjunto de fatores de ordem doméstica e externa teve forte impacto na economia real, gerando desempregos, freando a produção, o consumo e levando várias empresas à falência. Segundo o presidente da CNI (2015), ela é mais difícil de superar que a crise de 2008 porque esta foi uma crise externa do setor financeiro internacional que repercutiu no Brasil. A de 2015 é diferente, é uma crise doméstica de natureza fiscal, junto a dificuldades de competitividade, sendo agravada por contornos políticos.

Com o agravamento dos desequilíbrios internos na economia, evidenciados pelo resultado das contas públicas e pela aceleração dos índices de preço, o governo optou por implementar um ajuste recessivo, impactando diretamente os

níveis de demanda. Nesse contexto, os indicadores referentes ao mercado de trabalho passaram a demonstrar uma crescente fragilidade, com efeitos negativos tanto nos níveis de ocupação quanto nos rendimentos (CARVALHO, 2015).

Com o apoio de informações de site de notícia como Estadão, bem como dados da CNI, IBGE e estudos do IPEA, elaborou-se um quadro, o Quadro 3, onde se destacam os principais motivos que levaram a economia do Brasil à recessão, dando um panorama geral.

Diante desse cenário, a questão que se coloca atualmente é quando a economia brasileira voltará a crescer, quais as perspectivas para o futuro e medidas a serem tomadas a fim de recuperar os índices de confiança dos agentes econômicos. Souza Junior (2016) afirma que o Brasil terá um grande desafio pelas próximas décadas pra se recuperar. No entanto, observa que a recessão está perdendo força e que é possível que no segundo semestre de 2016 a economia pare de regredir. Aponta fatores que estão atenuando a crise como: taxa de câmbio mais favorável, ajustes provenientes do setor externo, melhorando os índices da indústria voltada para o comércio exterior, os níveis de confiança dos empresários registraram alta no segundo trimestre de 2016 – embora se mantenham em patamares muito próximos dos mínimos históricos. Em contrapartida, espera-se uma recuperação mais lenta do consumo de bens e serviços, cujo desempenho está fortemente associado à dinâmica do mercado de trabalho.

Quadro 3 - Panorama geral da crise no Brasil 2015/2016

Setor	Motivos	Consequências
Indústria	<ul style="list-style-type: none"> • mercado externo dá sinais de fraqueza; • mercado interno está parado; • alta carga tributária; • câmbio valorizado onera o produto brasileiro; • redução de investimentos da Petrobras. 	<ul style="list-style-type: none"> • a produção recuou 8,3% • queda na produção em 25 dos 26 setores pesquisados pelo IBGE; • faturamento real da indústria caiu em 8,8%; • 608.878 mil pessoas perderam o emprego na indústria
Importação e Exportação	<ul style="list-style-type: none"> • exportação dependente do mercado chinês; • desaceleração do crescimento chinês acentuou a queda no preço das <i>commodities</i>, o que fez a exportação brasileira recuar; • queda expressiva das importações 	<ul style="list-style-type: none"> • exportações recuaram 14%; • empresas como Usiminas, Vale e Magnesita tiveram perdas de suas ações na Bolsa e apuraram prejuízos históricos; • redução da receita com o imposto de importação e outros impostos como IPI.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • a Operação Lava Jato rebaixa o nível de confiança; • a instabilidade no governo contribui para a incerteza, estancando investimentos; • desequilíbrio nas contas públicas; • corte de investimento público; • congelamento das despesas públicas (ministérios, PAC e programas assistenciais); • aumento dos impostos; • Alta de preços administrados (serviços telefônicos, derivados do petróleo, energia elétrica, planos de saúde) 	<ul style="list-style-type: none"> • retração no PIB por conta da paralisia provocada pela Operação Lava Jato. • queda nos salários; • agências de classificação de risco (Standard & Poor's, Fitch e Moody's) atribuíram selos de mau pagador ao Brasil, ficando mais difícil captar recursos no exterior e investidores; • inflação alta e custo de vida elevado; • 1,5 mi de postos de trabalhos fechados em todos os setores da economia.

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações do Estadão, CNI, IBGE e IPEA.

*Os dados apresentados referem-se ao ano de 2015.

3.2 Impacto da crise nas vendas diretas

Historicamente, as crises econômicas favoreceram o crescimento das vendas diretas no Brasil. Myiata (2010), afirma que nas décadas de 1980/90, o crescimento das vendas diretas, esteve relacionado com os períodos de recessão econômica do país e as mudanças estruturais pela adoção de políticas neoliberais e da reformulação produtiva nas relações de emprego e nas organizações empresariais. Para os dirigentes de empresas de venda direta, ela é considerada mundialmente como um setor que proporciona microcrédito, pois o revendedor autônomo pode efetuar o pagamento à indústria com o pagamento de suas clientes. O autor avalia ainda que este modelo de venda funciona tanto para uma economia forte como para uma fraca, em que, nos mercados com grandes flutuações e incertezas, como o brasileiro, em momentos de crise, costumam atrair cada vez mais pessoas para o negócio da venda direta, como forma de obter renda e até como uma forma de inserção no mercado de trabalho.

A Direct Biz (2013) ressalta o comportamento das vendas diretas na crise e em períodos de estabilidade ao afirmar:

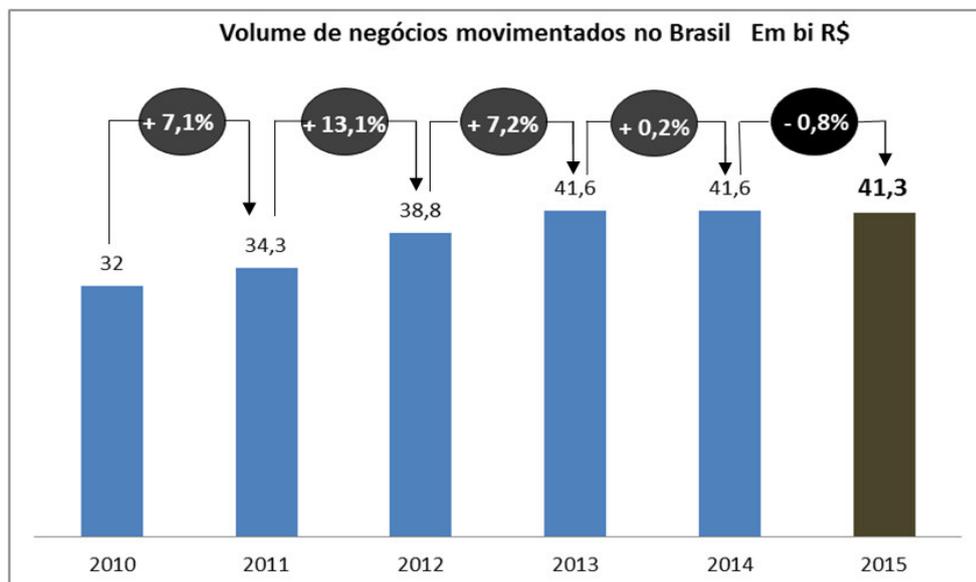
A venda direta destaca-se por uma peculiaridade que a diferencia de outros modelos comerciais, inclusive dos negócios baseados no varejo: em tempos de crise, seu canal de vendas cresce mais do que em tempos de estabilidade econômica. Um país com altas taxas de desemprego é território fértil para empresas de venda direta arrebanharem mais e mais consultores de venda, que são atraídos por estarem desempregados ou por buscarem um complemento para a renda familiar. Já em cenários de estabilidade econômica, os negócios de venda direta desfrutam de aumento das vendas decorrente da disponibilidade de renda dos consumidores, o que gera procura e demanda direta dos consumidores.

Durante a crise de 2009, por exemplo, o setor registrou expansão de 11,9% (dados da ABEVD). O fato das vendas diretas se sobressaírem em tempos de crise chamou a atenção dos economistas em 2009 e foi denominado como “efeito batom”, fenômeno que, teoricamente, leva os consumidores a gastarem mais com cuidados pessoais durante os períodos de contração da economia, onde os consumidores deixam de lado compra de produtos de alto valor e cortam idas ao cinema ou restaurante, mas continuam gastando com produtos de cuidados pessoais e cosméticos e, como já abordado no tópico sobre o panorama das vendas diretas no Brasil e no mundo, o segmento de HPPC é responsável por mais de 80% no volume

de negócios movimentados no país em vendas diretas, logo é possível concluir que os resultados positivos e negativos desse segmento afetam diretamente o setor.

Enquanto entre 2010 e 2014 as vendas diretas registraram um avanço médio de 6,8% ao ano, em 2015, o setor recuou 0,8% frente a 2014, foi a primeira queda no volume de negócios movimentados no Brasil em mais de 20 anos de crescimento, de acordo com dimensionamento do mercado realizado pela Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD), contrariando as expectativas dos especialistas, apesar de não ter sido uma queda forte, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Volume de negócios movimentados em Vendas Diretas no Brasil



Fonte: Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD).

Em 2016 o setor movimentou R\$ 9,11 bilhões entre janeiro e março, na comparação com o mesmo período de 2015, o setor apresentou uma queda de 2,7%. Segundo o presidente da ABEVD, o resultado deve ser comemorado em vista da situação macroeconômica do País.

Esse movimento acontece em um momento atípico para o setor, pois as vendas diretas costumam não sofrer com crises. O canal sofreu com a queda de 6% no mercado de higiene pessoal e beleza, que corresponde por boa parte dos revendedores do país e registrou o primeiro recuo em 23 anos em 2015. (ABEVD, 2016).

No Brasil, Natura e Avon continuam a ser os dois principais operadores de venda direta, respondendo por 28% e 16% de participação, respectivamente, em 2015 e viram crescimento absoluto nas vendas em valor corrente em 2015, comparado a 2014. No entanto, isso não foi devido à crescente demanda, mas sim à introdução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para artigos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos. Este entrou em vigor em maio de 2015, resultando no aumento dos preços de produtos de beleza e cuidados pessoais em até 20%. Os preços são também, impactados pela alta inflação, que atingiu seu maior nível anual do período de revisão em 2015 em 9%. Principais atuantes como Natura e Avon foram notavelmente afetadas por este imposto em 2015, enfrentando forte concorrência de preços de outras empresas (EUROMONITOR, 2016).

O número de revendedores, por outro lado, aumentou em 51 mil em um ano, seis vezes mais do que a quantidade de vagas criadas no comércio nacional no período. (ABEVD, 2016). Este dado é reflexo de um dos maiores efeitos que uma crise econômica gera em um país – o desemprego – levando várias pessoas a buscar alternativas para garantir a renda familiar.

Uma pesquisa realizada pela CNI, em agosto de 2015, revelou que a perda do emprego levou as famílias a reavaliarem sua relação com o mercado de trabalho, 48% dos brasileiros entrevistados buscaram trabalho extra para complementar a renda. Em setembro de 2013, apenas 25% dos brasileiros havia buscado trabalho extra para complementar a renda.

A mudança de hábitos de consumo, também atinge diretamente as vendas. A pesquisa da CNI (2015) também apontou que diante da crise econômica, os brasileiros estão alterando seu consumo e seu planejamento financeiro: 57% afirmam já ter mudado hábitos e outros 21% pretendem mudá-los. Esses percentuais são superiores aos verificados no passado, inclusive durante a crise econômica de 2008/2009.

Se, por um lado, o Brasil enfrenta desafios no setor, por outro, ainda é aposta de grandes empresas e se mantém como um mercado potencial, como afirma a WFDSA (2016) “ainda permanece como um dos mais importantes ‘jogadores’ no mercado de vendas diretas”.

3.3 Perspectivas para as vendas diretas

Percebe-se, diante do exposto no tópico anterior, que mesmo em proporções baixas, esse setor tem sentido os efeitos da desaceleração da economia. Segundo a ABEVD (2015) por atrair revendedores interessados em independência financeira, o segmento de vendas diretas deve voltar a crescer, apesar da economia oscilante. Entretanto, para deslanchar, o setor precisa ampliar suas linhas de operação. Assim deixará a dependência que mantém hoje em cosméticos e beleza.

Segundo o Diário do Comércio, Indústria e Serviços (2016) a crise que está atingindo vários setores, reinventa o modelo de venda direta no País. Empresas tradicionais na modalidade, como Natura, Avon e Herbalife, começam a buscar novos canais para reconquistar seus clientes e voltar a crescer. Lojas próprias, investimentos em tecnologia, espaços de convivência e muito treinamento, são algumas das estratégias utilizadas pelas companhias, que começam a ver seus resultados declinarem, em busca de superar o momento ruim.

A consultoria Direct Biz (2015), aponta que o contato digital é a chance do setor para melhorar a relação com os consumidores, aproveitando as ferramentas tecnológicas, como uma estratégia de ampliar as vendas na crise. Muito além da multicanalidade, a inovação das empresas não deve parar por aí. Investimentos em suportes de atendimento, capacitação de parceiros por vídeo aulas, aplicativos próprios e *softwares* robustos, fazem parte do cotidiano das companhias que buscam tirar o setor da estagnação no Brasil.

Apesar do investimento em novos canais de comunicação com o cliente, o DCI (2016), afirma que a aposta das empresas do ramo é unir revendedor e consumidor virtualmente, sem deixar de lado os negócios feitos no modo tradicional. A aposta é manter a lealdade da força de vendas e os canais, tanto digitais como de vendas diretas, operando em uma convergência mais harmônica.

O grande dilema atualmente das empresas de vendas diretas é justamente como usar os canais digitais para comercializar seus produtos e expandir seu mercado. Muitas empresas já oferecem a possibilidade do cliente criar o pedido online e enviar ao revendedor de sua preferência. Venda realizada por loja virtual na internet ainda é vista com cautela pelas empresas que apostam fortemente no

relacionamento pessoal, nos círculos sociais fora dos estabelecimentos comerciais fixos.

Outra estratégia que vem sendo adotada é que empresas atuantes no modelo mononível tradicional ensaiam expandir baseado em distribuidores, sob os quais possam alocar equipes gerenciadas por esses níveis intermediários, buscando testar a captação e gestão de revendedores por intermédio de seus distribuidores. Esse movimento pode ser classificado como uma estratégia legítima de inovação focada no canal (DIRECT BIZ, 2016).

Pelo lado do revendedor, é necessário adotar novas posturas para atrair e conquistar os clientes. Ou seja, a mudança de hábito dos consumidores, exige que os vendedores sejam ainda mais dinâmicos e criativos para superar a fase, buscando prospectar novos clientes, fidelizar os já existentes, manter vínculos de confiança, e acima de tudo, entender as novas necessidades desses consumidores.

Hopinks (2015), afirma que em crises econômicas ou da indústria, o trabalho do profissional de vendas é mais vital que nunca. Em tempos difíceis, alguns consumidores não comprarão outra coisa a não ser aquilo de que realmente necessitam. É função do vendedor, portanto, ajudá-los a reconhecer a necessidade e a capacidade de adquirir outros itens.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os meios utilizados para a obtenção dos resultados dessa pesquisa. Primeiramente, é abordada a classificação do estudo com a caracterização do tipo de pesquisas que foram adotadas, em seguida, o universo amostral, após a coleta de dados, e, por fim, análise e apresentação dos dados.

4.1 Classificação da pesquisa

Essa pesquisa é classificada quanto aos objetivos como uma pesquisa exploratória, pois tem como objetivos desencadear uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais conhecido e aprimorar ideias, além de descobrir intuições (GIL, 2002).

Para Leite (2008), a pesquisa exploratória é utilizada quando se tem poucos estudos e conhecimentos científicos sobre o tema. Por esta razão, o fato de não haver estudos que avaliem a venda direta sob a ótica de uma crise econômica, julgou-se este tipo de pesquisa mais apropriada, pois atende às condições existentes, as quais envolvem também a verificação dos aspectos de caráter comportamental dos vendedores. O uso da pesquisa exploratória permitiu levantar com base nos resultados, os principais atributos do perfil e do comportamento dos vendedores diretos e a relação do setor com o ambiente econômico.

Também é classificada, quanto aos objetivos, como descritiva, pois descreve a característica de determinada população ou fenômeno e pode estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002). Como o nome indica, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa — normalmente características ou funções de mercado — estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe um determinado comportamento, determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas. Ou seja, a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva, que tem como principal objetivo a descrição de algo — normalmente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2005). Segundo Gil (2002), é comum algumas pesquisas descritivas se aproximarem da exploratória por proporcionarem uma visão mais abrangente do problema em questão.

Quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa bibliográfica. Segundo Leite (2008) é a pesquisa cujos dados e informações são coletados em obras já existentes e

servem de base para a análise e interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico. Essa pesquisa foi embasada principalmente em livros, *e-books* e bases de periódicos científicos brasileiros, onde se buscou teses e artigos de jornais e revistas acadêmicas. Recorreu-se largamente à mídia como jornais e revistas especializadas para traçar o panorama econômico do Brasil atualmente e compreendê-lo melhor. Com a escassez de trabalhos sobre o tema no Brasil e também buscando expandir o conhecimento, foi feito levantamento de autores estrangeiros, bem como *sites* das organizações que regulamentam o setor de venda direta a nível nacional e mundial.

Para atingir os objetivos definidos para este trabalho, utilizou-se uma abordagem qualitativa, uma vez que se preocupou em “compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população” (MARCONI E LAKATOS, 2008, p. 269), no caso, os vendedores da Romance, e quantitativa devido à aplicação e tabulação de questionários que possibilitaram transformar em números as informações coletadas, utilizando questionários.

Tendo em vista o cenário atual apresentado nos capítulos anteriores e o objeto de pesquisa selecionado, vendedores da Romance, o método de pesquisa a ser utilizado será o estudo de caso, que, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 274), “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os aspectos”. Yin (2010) define o estudo de caso como:

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39).

Ou seja, esse método é utilizado quando se deseja entender um fenômeno em profundidade, mas que ao mesmo tempo engloba condições contextuais importantes e pertinentes ao fenômeno de estudo. A partir dessas definições, acredita-se que, com o uso do estudo de caso, consiga-se satisfazer os objetivos propostos por esse estudo.

4.2 Universo Amostral

Para Malhotra (2005) uma população é o agregado de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa. Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo.

O universo desta pesquisa compreendeu a totalidade dos vendedores da empresa Romance, atendidos pela sua filial situada na cidade de São Luís - MA. A amostragem foi não-probabilística, sendo por acessibilidade ou conveniência, já que só participaram da pesquisa aqueles que tiveram disponibilidade para respondê-la, somando um total de 81 questionários válidos aplicados, além de o questionário ter sido distribuído nos dias, horários e locais determinados pela pesquisadora. Segundo Malhotra (2005), esse tipo de amostragem não depende do acaso e sim do julgamento do pesquisador. Ele escolhe os elementos da amostra arbitrariamente, de acordo com a conveniência.

4.3 Coleta de dados

Para a coleta dos dados e informações para esta pesquisa foi primeiramente realizado junto à empresa um levantamento de informações pertinentes à sua forma de operação e dados relevantes, bem como dos locais onde os vendedores são atendidos. Como alguns distribuidores atendem nas casas, tornando inviável, assim, a aplicação do questionário, foram, então, selecionados 2 (dois) distribuidores que atendem em local fixo, onde os vendedores eram abordados para participar da pesquisa.

O instrumento de captação de informações para desenvolvimento da pesquisa deu-se através da aplicação de um questionário estruturado, constante no Apêndice A deste trabalho. Marconi e Lakatos (2008) define questionário com um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Composto por 13 questões (sendo que três contém subdivisões), o questionário foi estruturado em três partes, onde primeiramente buscou-se identificar o perfil do entrevistado, com perguntas do tipo fechada/dicotômicas, a segunda parte, por sua vez, procurou conhecer as abordagens de vendas utilizadas pelos

vendedores pesquisados, bem como as estratégias e técnicas e pontos de melhoria foram utilizadas questões do tipo múltipla escolha e uma aberta, já a terceira parte buscou identificar como a crise econômica brasileira tem influenciado o trabalho vendedores diretos, foram elaboradas questões para testar a teoria estudada, com o uso da escala de Likert, onde há cinco níveis que variam entre dois extremos (concordo totalmente e discordo totalmente) permitindo então medir o grau de concordância quanto às assertivas apresentadas.

Durante o procedimento de resposta, os participantes eram deixados distantes do aplicador. Nos locais de aplicação da pesquisa foi colocada uma urna, na qual os entrevistados foram orientados a depositar o questionário. Do total coletado 8 questionários foram invalidados, pois deixaram mais da metade das questões em branco, impossibilitando a apuração dos resultados. A aplicação ocorreu entre os dias 22/06/2016 e 19/07/2016.

4.4 Análise e apresentação dos dados

Para análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários, as respostas foram passadas para uma planilha em *excel*, onde foi calculada a porcentagem de cada resposta e, a partir do qual, foram geradas tabelas e gráficos estatísticos, a fim de facilitar a leitura e interpretação dos dados

Para analisar os itens Likert foi utilizado o Ranking Médio (RM) proposto por Oliveira (2005), atribuindo-se um valor de 1 a 5 para cada resposta a partir da qual é calculada a média ponderada para cada item, baseando-se na frequência das respostas, utilizando-se da seguinte fórmula: $\text{Ranking Médio (RM)} = \sum (f_i \cdot V_i) / (NS)$, onde f_i : frequência das respostas; V_i : valor de cada resposta; NS: número de sujeitos da amostra.

Quanto mais próximo de 5 o Ranking Médio estiver, maior será o nível de concordância dos vendedores e, quanto mais próximo de 1, menor. Assim, os valores menores que 3 são considerados como discordantes e, maiores que 3, como concordantes. O valor exatamente 3 é considerado “ponto neutro”,

Por fim, analisaram-se quantitativamente e qualitativamente as respostas, de forma organizada, procurando detalhar e esclarecer sobre o que foi coletado, obtendo o resultado do estudo, possibilitando o fácil entendimento.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Após coletados os dados para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se a sua análise e interpretação com o intuito de conseguir respostas para a questão de estudo e alcançar os objetivos traçados. Neste capítulo apresenta-se a caracterização da empresa, bem como os resultados e análise do estudo.

5.1 Caracterização do campo de estudo

A Romance, empresa brasileira, cuja força de vendas foi pesquisada para realização deste estudo, está inserida nesse mercado de venda direta no setor de vestuário, atuando no mercado de moda desde 2002. É uma empresa de confecções que se dedica à inovação, com pesquisas no Brasil e no exterior. A Romance atua em um segmento que possui pouca exploração em vendas diretas, tem como principais concorrentes a DeMillus e a Diamante.

Possui como missão “proporcionar conforto e satisfação para a mulher brasileira” e como visão “atender as necessidades da mulher contemporânea com muito charme e personalidade, utilizando sempre matérias-primas sofisticadas e do mais alto nível de qualidade”.

Iniciou suas atividades na cidade de Igrejinha, no Rio Grande do Sul, muito conhecida pela sua fortíssima indústria, baseada na produção de calçados e vestuário. Expandiu-se pelo Brasil e atualmente está presente em 21 cidades: Altamira, Belém, Boa Vista, Campo Grande, Canoas, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Igrejinha, Imperatriz, Itabuna, Londrina, Macapá, Manaus, Marabá, Pato Branco, Porto Velho, Rio Branco, Salvador, Santarém e São Luís.

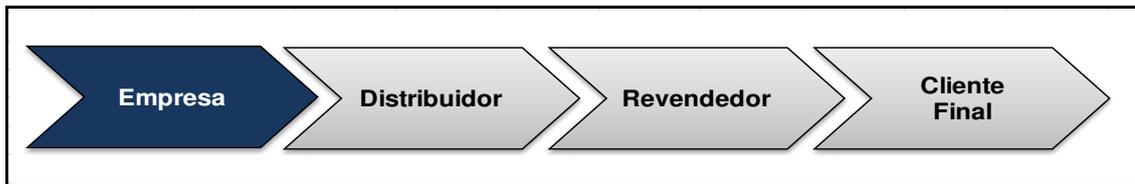
Na cidade de São Luís - MA está atuando desde junho de 2012, contando atualmente com 29 distribuidores e com 4.637 consultoras ativas, distribuídas pelo estado do Maranhão, já que alguns distribuidores viajam para atender revendedores em cidades do interior do estado, como: Santa Rita, Barreirinhas, Bacabal, Bacabeira, Itapecuru, Axixá, Vargem Grande, Chapadinha, entre outros.

O portfólio de produtos da empresa inclui *lingerie*, moda *fitness* e roupas (blusas, vestidos, *shorts*, camisas), tendo o público feminino das classes B e C como seu principal foco, mas possui também produtos para público masculino e infantil. Desde 2009, a Romance passou a trabalhar também com um catálogo, chamado

'Favorita', a fim de diversificar seu mercado e atender as necessidades dos revendedores, trabalhando com o segmento de cosméticos, beleza e higiene pessoal, onde oferece mais de 500 produtos. A Favorita trabalha exclusivamente com as consultoras da Romance.

A empresa é representada pelos distribuidores, são eles os responsáveis por prospectar e selecionar sua rede de revendedores e se encarregam de distribuir os produtos, bem como realizar a prestação de contas no prazo de 42 dias, quando o revendedor efetua o pagamento, já abatida sua comissão sobre as vendas que é de 40%, ou seja, a empresa não se relaciona de forma direta com o revendedor, pois todo o contato deles é por meio do distribuidor. A Figura 3 ilustra essa relação:

Figura 3 - Modelo de negócio da Romance



Fonte: elaborado pela autora

A empresa utiliza somente esse canal de distribuição, não tendo lojas nem comercializa produtos através da internet. O modelo de negócio da empresa Romance consiste na consignação de produtos para pagamento posterior a venda efetuada, ou seja, o vendedor não possui a responsabilidade de pagar o que não foi vendido. Na venda por catálogo, cada revendedor recebe uma revista e tem um prazo de 15 dias para realizar suas vendas, feito isso, os pedidos são passados para a empresa via *internet* (por meio do *site* ou aplicativo para *smartphone*) ou por telefone. Na data da prestação de contas, estas recebem os pedidos com seu distribuidor juntamente com o boleto para pagamento, já abatida a comissão de 40% (quarenta por cento).

5.2 Resultados da pesquisa

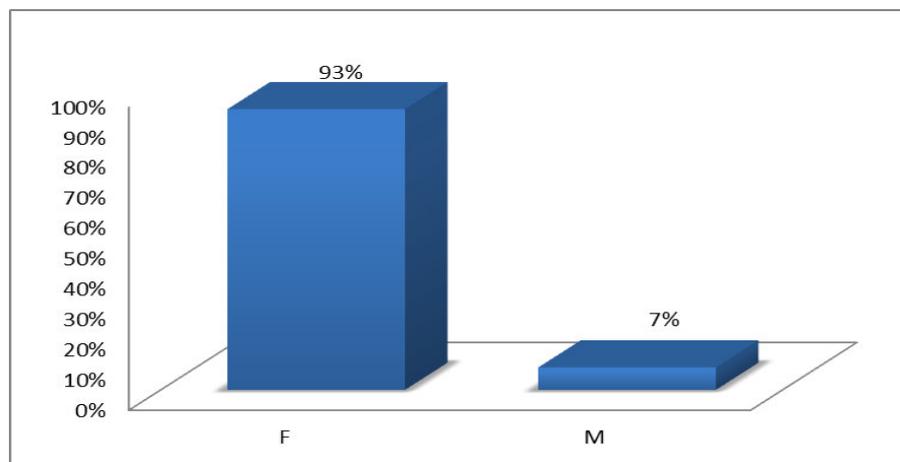
O presente estudo analisou o trabalho dos vendedores diretos diante da crise econômica brasileira, impactos na venda, bem como as variáveis de segmentação (idade, escolaridade, renda, ocupação formal) e apontou as técnicas utilizadas. O estudo foi realizado com 81 vendedores diretos ligados à empresa

Romance. Os resultados da pesquisa foram analisados a partir de questionário, cujos resultados são apresentados a seguir.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Quanto ao gênero, 93% dos entrevistados é do sexo feminino, como se observa no Gráfico 3.

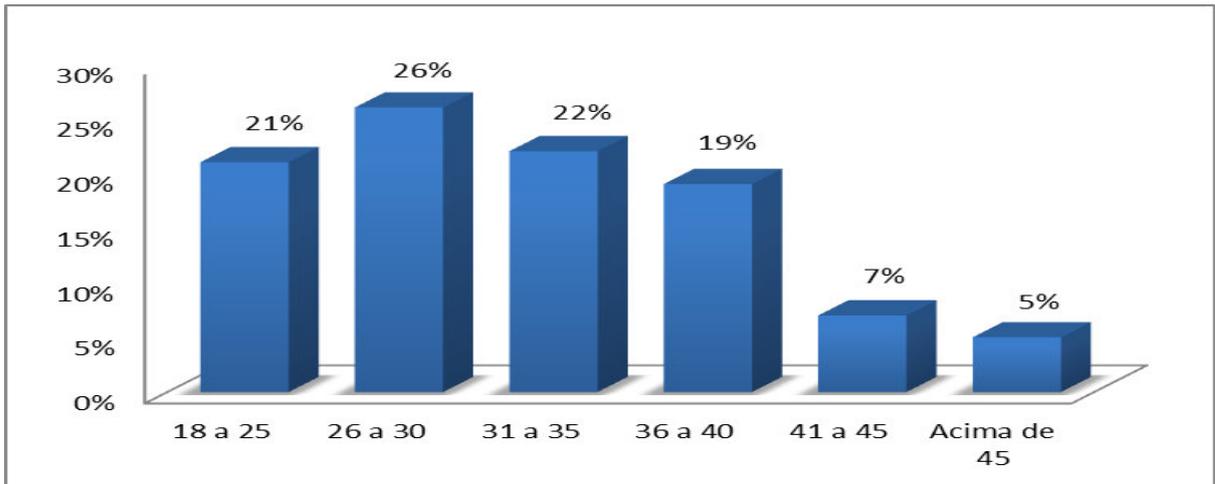
Gráfico 3 - Gênero



Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

A predominância das mulheres nessa atividade é notória. Isso se deve ao fato de que esta é uma maneira que muitas mulheres encontram de complementar a renda familiar sem se afastar das atividades domésticas e, também, que a maioria dos produtos comercializados por esse canal são voltados para o público feminino, fazendo com que muitas comecem como consumidoras para depois tornarem-se revendedoras, o que facilita o processo de venda, já que conhecendo e usando o produto podem passar maiores informações e indicações aos clientes, atuando como consultoras; isso não é uma exigência das empresas, mas acaba sendo um movimento natural dentro desse mercado. É o caso da empresa Romance, com a maioria dos seus produtos voltados para o público feminino, atraem maior número de vendedores desse gênero, apesar de também haver nicho de mercado para atuação masculina nas vendas, o que pode, inclusive, ser mais explorado pela empresa.

Gráfico 4 - Faixa etária

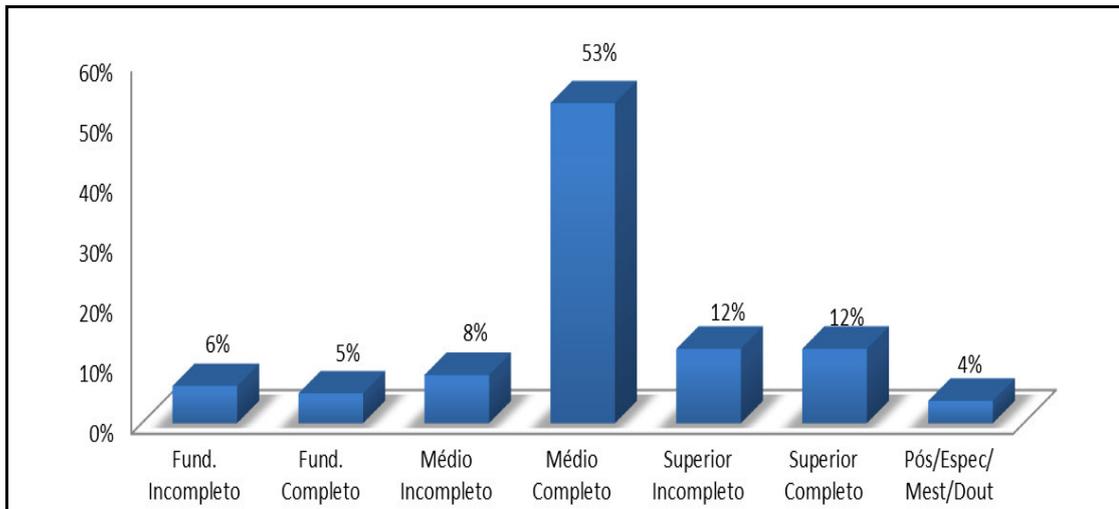


Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Pelo Gráfico 4, pode-se observar que a distribuição por faixa etária dos pesquisados está maior concentrada entre 26 e 30 anos; e a frequência acumulada na faixa etária de 18 a 35 anos, concentra 69% da amostra, evidenciando um potencial jovem inserido nesse setor, ou seja, a geração Y e a geração Z, também conhecida como geração da *internet*, está buscando alternativas aos empregos tradicionais, mostrando seu potencial empreendedor, e encontram na venda direta uma forma de auferir renda também para custear estudos, bem conciliar um trabalho com cursos, faculdade, para se desenvolver profissionalmente a fim de alcançar a independência financeira. Myiata (2010, p. 197), afirma que a maior inserção de jovens nas vendas diretas,

pode ser entendido como a falta de oportunidade vivenciada atualmente pelos jovens no mercado de trabalho, principalmente a partir dos anos 1990, que tem colocado a venda direta como forma alternativa de trabalho e de renda, permitindo ganhos para a continuidade de seus estudos, além de poder ser encarado como a primeira oportunidade de obtenção de renda por não exigir experiência anterior, uma espécie de primeiro emprego.

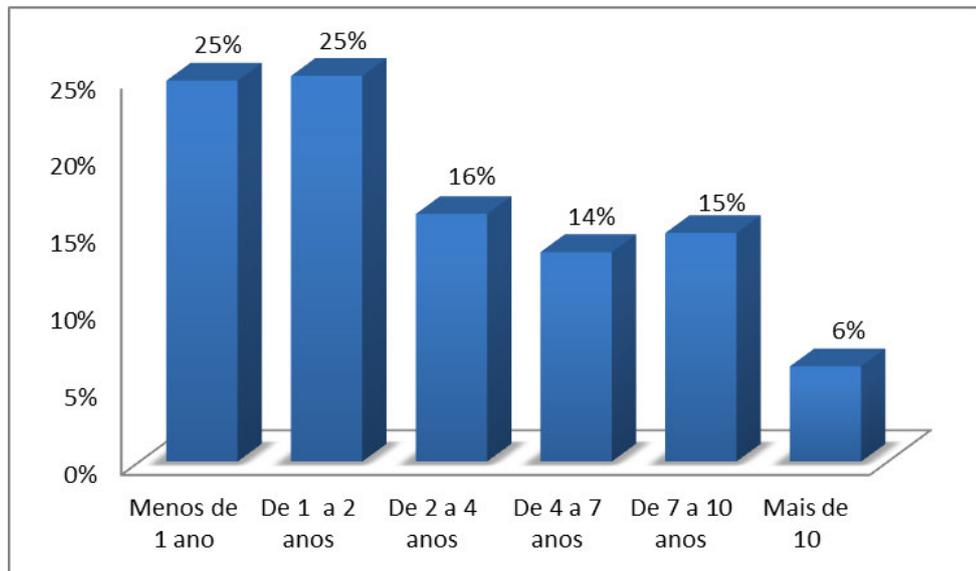
Gráfico 5 - Escolaridade



Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, é possível observar no Gráfico 5 que 53% dos entrevistados possuem o ensino médio completo, com uma larga diferença para os demais graus de instrução, logo em seguida, observa-se a mesma frequência de vendedores com superior incompleto e superior completo, com 12% cada, sendo encontradas, inclusive, pessoas com grau acadêmico após o superior (4%), o que denota um alto nível de instrução dos mesmos. Estão em minoria os que possuem apenas a formação fundamental ou inferior. Justifica-se, desta forma, o crescimento gradual da procura e facilidade no acesso ao nível técnico e superior no país, não sendo diferente com os vendedores pesquisados, que como explicitado anteriormente, muitas vezes usam a renda obtida com as vendas para custear estudos.

Gráfico 6 - Tempo de trabalho com vendas diretas

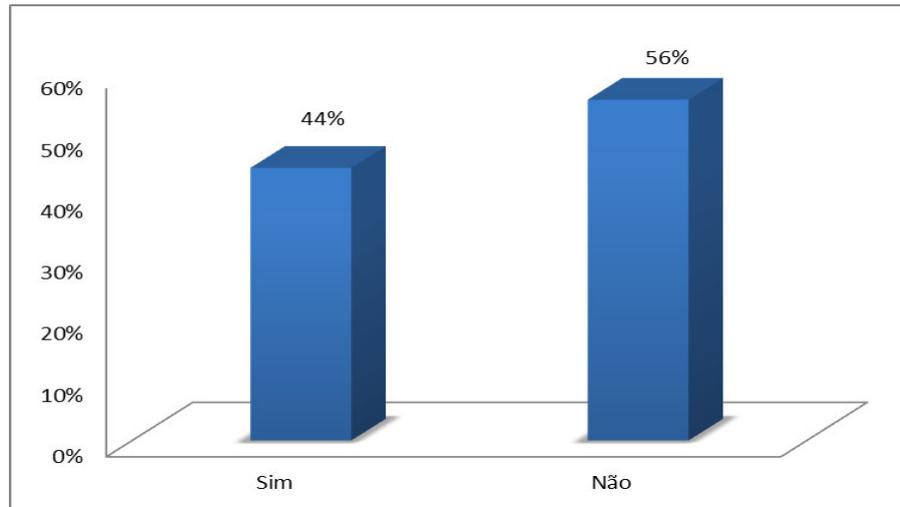


Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

No que tange ao tempo de trabalho com vendas diretas, o Gráfico 6, mostra que 25% dos entrevistados estão nesse ramo há menos de 1 ano e o mesmo percentual já trabalha com vendas diretas de 1 a 2 anos. Em seguida, veio o período referente entre 2 a 4 anos com 16%. Apenas 6% possuem 10 anos ou mais nessa atividade. Estes dados revelam que a maior parte passou a trabalhar com vendas há pouco tempo, demonstrando uma procura recente por essa forma de trabalho, ganhando cada vez mais novos adeptos.

Por outro lado, percebe-se que 34% já está há mais de 4 anos nessa atividade, pode-se afirmar que existe uma permanência dos revendedores nesse segmento, não sendo, muitas vezes uma atividade transitória.

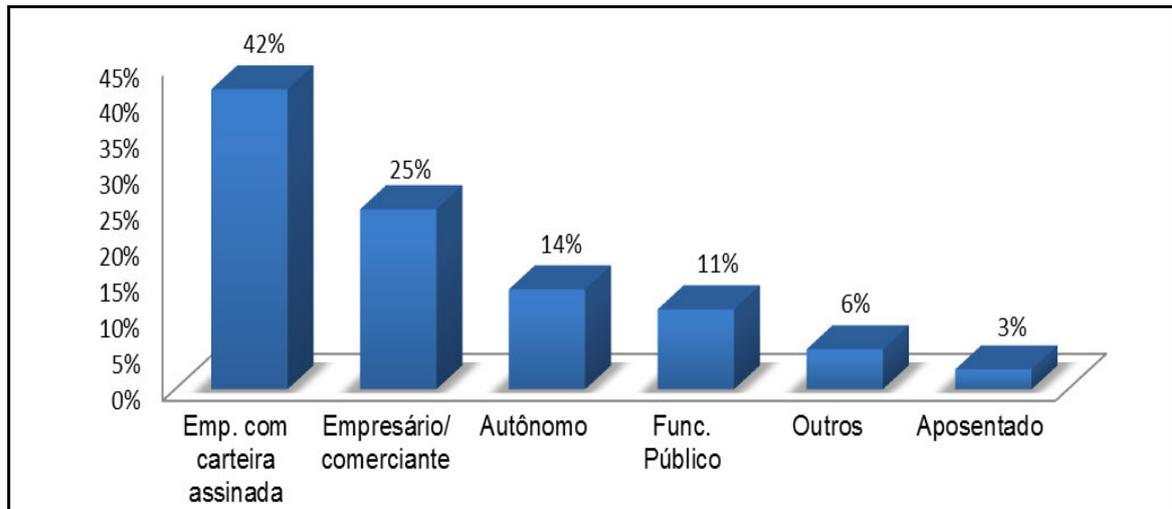
Gráfico 7 - Possui outra ocupação remunerada?



Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

O Gráfico 7 mostra que 56% dos revendedores não possuem outra ocupação remunerada, tendo seus ganhos vindos exclusivamente das vendas, isso pode ser justificado pela maioria jovem da amostra, como já discutido no Gráfico 4, (pois dos que responderam que estão sem outra ocupação remunerada 27 pessoas, ou seja 60% estão na idade entre 18 e 30 anos), o que significa que estão buscando nesse setor uma alternativa mais acessível para garantir uma renda e dar os primeiros passos na sua independência financeira, conciliando com atividades escolares. Há também aqueles que têm encontrado barreiras para ingressar no mercado de trabalho ou até mesmo manter-se nele, devido a baixa geração de emprego provocada pela crise econômica enfrentada atualmente no país. Nos primeiros três meses de 2016, a taxa de desemprego chegou a 11,2%, um crescimento de 3,1% em relação a 2015, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e a intensidade desse crescimento foi mais forte entre os jovens de 18 a 29 anos.

Gráfico 8 - Ocupação remunerada dos vendedores que trabalham

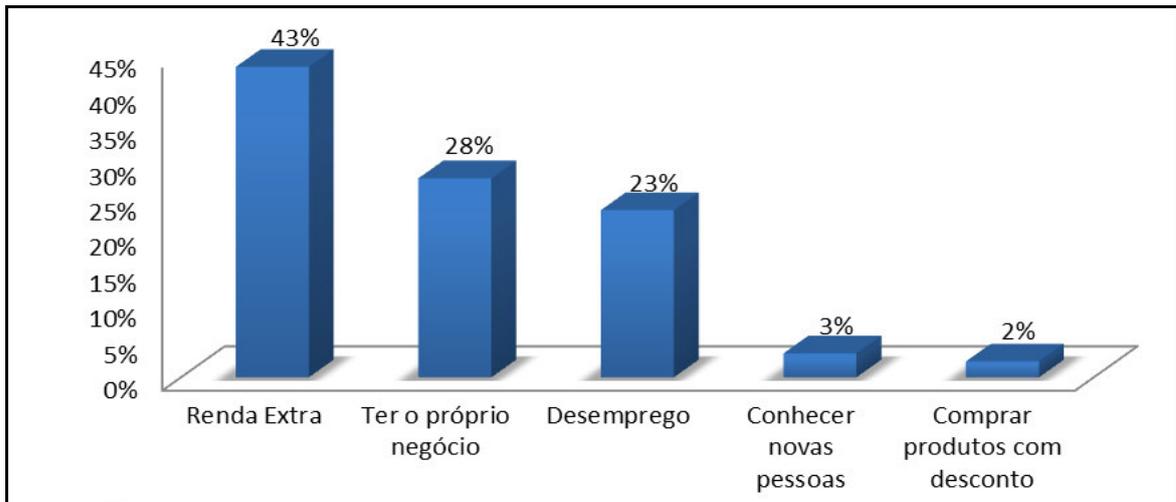


Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

O Gráfico 8 apresenta a ocupação remunerada dos vendedores que trabalham. Dos 36 vendedores que desenvolvem outra atividade remunerada, a maior parte, 42%, possui um emprego com carteira assinada, seguido pelos empresários/comerciantes com 25% autônomos com 14% e funcionários públicos com 11%. Observa-se nesse aspecto que mesmo aqueles que possuem outra fonte de renda, nas mais diversas formas, conciliam as vendas para complementar seus ganhos, o que demonstra que mesmo com um emprego e remuneração fixa, esses não conseguem viver exclusivamente dela. Segundo Castilho (2006) a venda direta é alternativa para trabalhadores manterem uma renda extra e ao mesmo tempo conciliarem esta atividade com um trabalho formal ou informal.

Embora a aposentadoria não seja uma atividade, foi incluída na amostra porque representa uma fonte de renda fixa para o aposentado.

Gráfico 9 - Motivação para trabalhar com vendas diretas



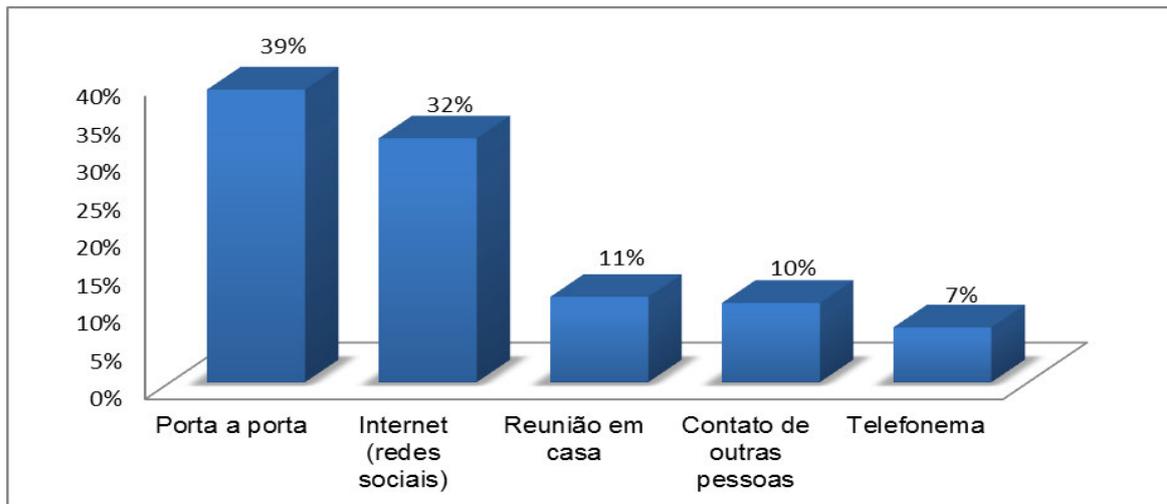
Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Acerca da motivação para trabalhar com vendas, ilustrado pelo Gráfico 9, a maioria (43%) afirmou que ter uma renda extra foi seu principal estímulo. Em segundo lugar, 28% afirmaram que ter seu próprio negócio foi a sua motivação. Embora muitos tenham na venda direta apenas um meio de complementação de rendimento, há um potencial empreendedor que busca ser seu próprio chefe e desenvolver uma atividade que lhes garanta flexibilidade e autonomia. De acordo com Silva (2013) o negócio da venda direta é, talvez, o melhor negócio de baixo custo para quem quer iniciar seu próprio negócio. Em terceiro lugar, aparece o desemprego como motivo 23% dos pesquisados entrarem nessa atividade.

5.2.2 Abordagens em vendas

Neste item são analisadas as questões referentes as abordagens em vendas, tais como, formas de vendas, estratégias de relacionamento, principais clientes, entre outros.

Gráfico 10 - Formas utilizadas para vendas dos produtos



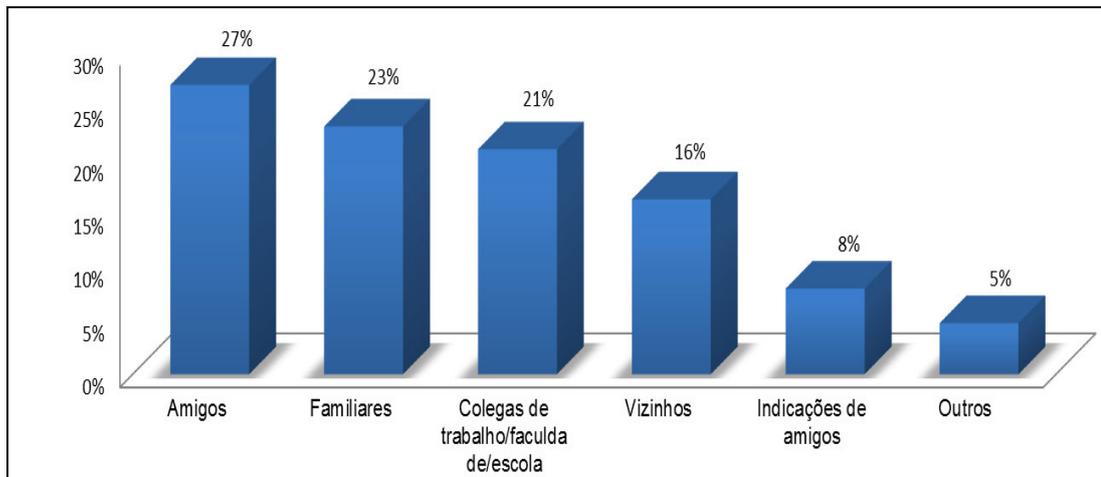
Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Quanto às formas usadas para vender seus produtos, ilustradas com o Gráfico 10, a maioria, representada por 39% das respostas ainda utiliza o tradicional porta a porta, característico desse modelo de vendas. Mesmo com a expansão da internet, é possível perceber que os vendedores não têm deixado de sair em busca dos clientes nas suas casas, locais de trabalho ou outros lugares. Para Mendes (2009), o formato pode se modificar em função da tecnologia e dos novos hábitos culturais, mas a base do negócio estará sempre permeada por algum tipo de relação entre as pessoas. Como fora abordado na revisão bibliográfica, o face a face é a principal característica e principal força das vendas diretas.

O uso da tecnologia também tem crescido entre os vendedores diretos, tendo o uso das redes sociais apontado como abordagem de vendas para 32% dos pesquisados. Hoje, com a dinamização do mercado e o maior acesso da população à internet e o crescente uso das redes sociais, por pessoas das mais diversas idades e classes sociais, percebe-se que essa ferramenta tem ganhado muito espaço nos negócios dos vendedores diretos, que têm usado para divulgar seus produtos, atrair clientes e até mesmo concretizar suas vendas. Segundo a ABEVD atualmente, a internet e meios virtuais, tem se constituído como ferramentas de auxílio às vendas.

As reuniões em casa, também uma forma tradicional de vendas, foram indicadas por 11%, seguida do contato de outras pessoas, onde os vendedores pedem indicações de possíveis consumidores, foi apontada por 10% e, por último, os telefonemas com 7% das respostas.

Gráfico 11 - Principais clientes

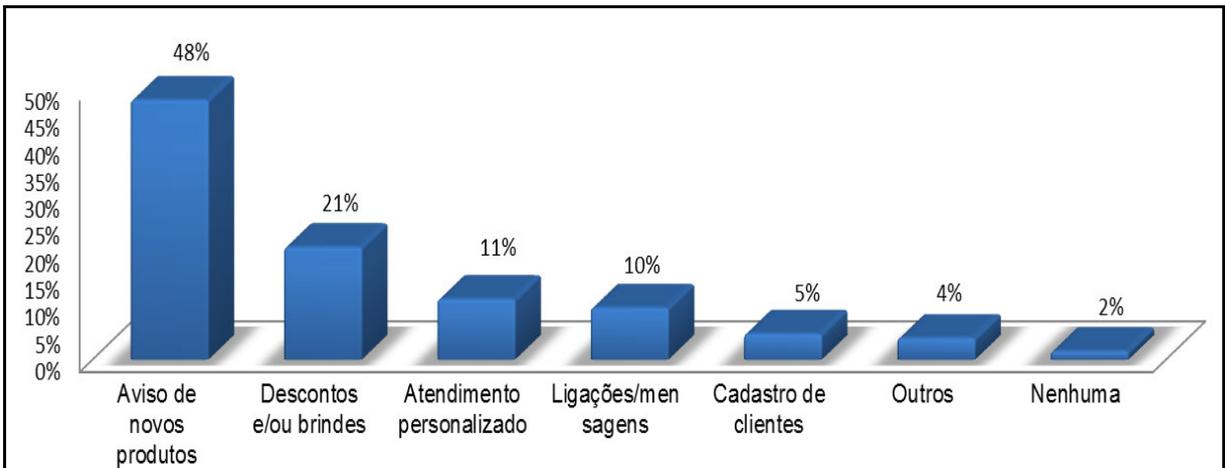


Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Quanto aos principais clientes, o Gráfico 11 mostra que 27% afirmaram que costumam revender seus produtos para seus amigos de forma geral. Em segundo lugar, com 23% das respostas, foram apontados os familiares, os colegas de trabalho/escola/faculdade foram apontados com 21% das afirmações. Em seguida, 16% dos revendedores escolheram os vizinhos, 8% disseram que pessoas indicadas por amigos estão entre os consumidores e 5% afirmaram que vendem para outros, tendo sido citados contatos conseguidos em seus estabelecimentos comerciais, ou seja, aqueles que já eram clientes de alguma forma continuam a ser nas vendas dos produtos da Romance e contatos de anúncios feitos por redes sociais e outras formas de divulgação.

Esse resultado corrobora o que diz Castilho (2005), que os revendedores procuram mostrar seus produtos, na maioria dos casos, para amigos, familiares e vizinhos, ou seja, pessoas com as quais já mantinham uma relação anterior à desenvolvida através das vendas, dessa forma, durante a interação com o cliente o revendedor pode utilizar as informações que possui, para influenciá-lo a uma ação de compra. Mendes (2009) ressalta que o círculo de amizades e parentesco dos revendedores pode ser o responsável por uma clientela cativa, uma vez que são pessoas com as quais sempre tem oportunidade de encontrar e conversar informalmente.

Gráfico 12 - Estratégias de relacionamento adotadas



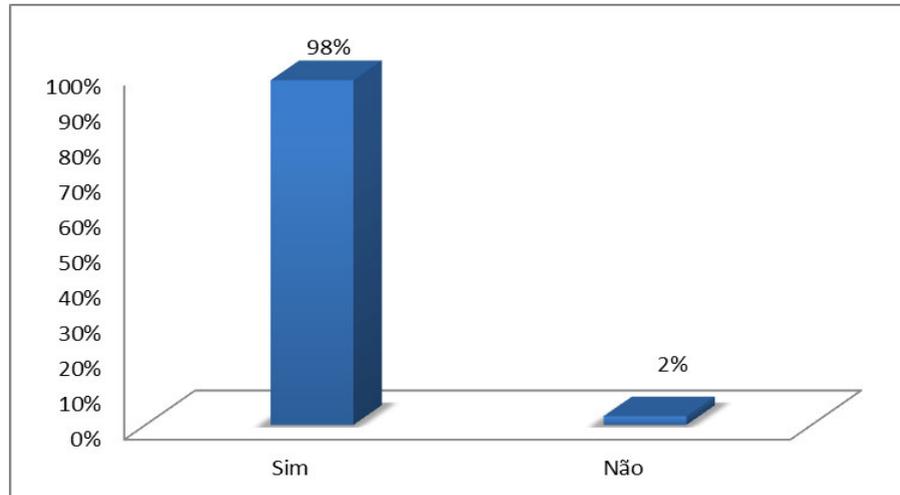
Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Segundo Futrell (2014), o acompanhamento e serviços aos clientes é a atividade mais importante para vendas futuras. É importante para os vendedores atuais criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, conhecê-los, investir na qualidade do atendimento, preocupando-se em promover a satisfação dos mesmos e não apenas vender, criando valor a fim de conseguir a fidelidade desses consumidores.

De acordo com o Gráfico 12, a principal estratégia de relacionamento utilizada pelos vendedores é avisar quando tem novos produtos, apontada em 48% das respostas, tendo muita diferença para as demais. Muitos vendedores utilizam apenas esta forma de contato com o cliente, o que é algo importante, mas não suficiente para conseguir fidelizá-los e garantir satisfação. O resultado demonstra que os descontos e brindes são a segunda estratégia mais utilizada, com 21%. Em terceiro, o atendimento personalizado com 11%, essa deveria ser uma ferramenta ainda mais explorada por esses vendedores, pois esse tipo de venda favorece maior personalização no atendimento, como já foi abordado nesse trabalho. A quarta ferramenta mais utilizada são as ligações e mensagens, com 10% das respostas. Apenas 5% afirmaram que possui cadastro de clientes com informações importantes, tais como: telefone, e-mail, data de aniversário, número que veste, etc., para maior relacionamento e conhecimento dos clientes. Isso pode ser explicado pelo fato da maioria dos clientes já serem conhecidos, amigos, familiares, o que já o faz conhecer o cliente mais profundamente, bem como saber seus gostos e preferências. A opção outros foi escolhida por 4% dos vendedores, que afirmaram possuir grupo no aplicativo *Whatsapp*, fazer vídeos para explicação do produto e

oferecer brinde por indicação de clientes, já 2% afirmou não usar nenhuma ferramenta de relacionamento.

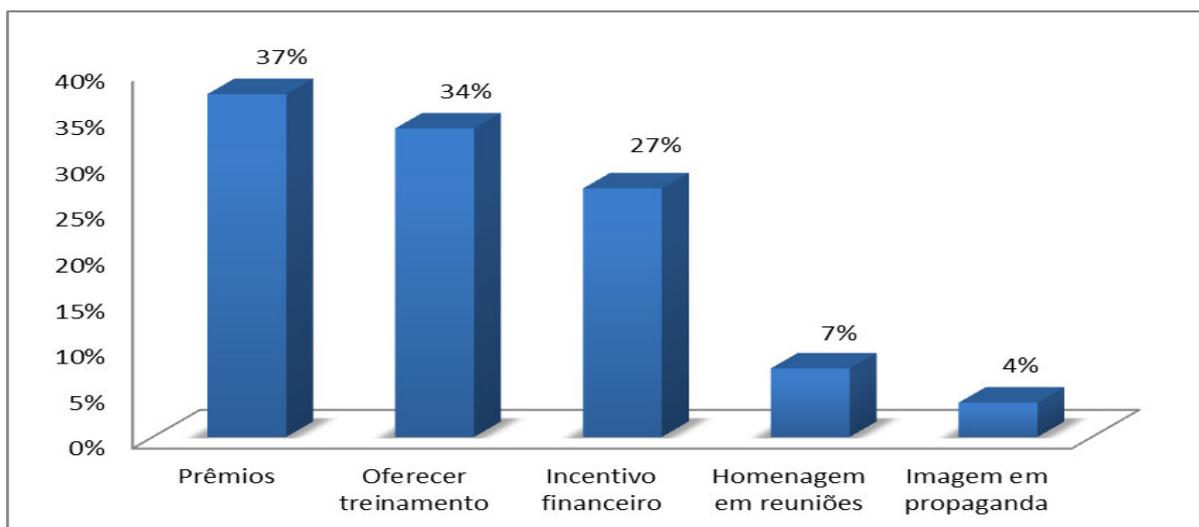
Gráfico 13 - Gostaria de receber um incentivo da empresa?



Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Quando questionados se gostariam de receber um incentivo da empresa Romance para vender mais, a imensa maioria representada por 98%, como mostra o Gráfico 13, respondeu que gostaria de receber incentivos. Apenas 2% afirmou que não é necessário.

Gráfico 14 - Incentivos de vendas que os vendedores gostariam de receber da Romance



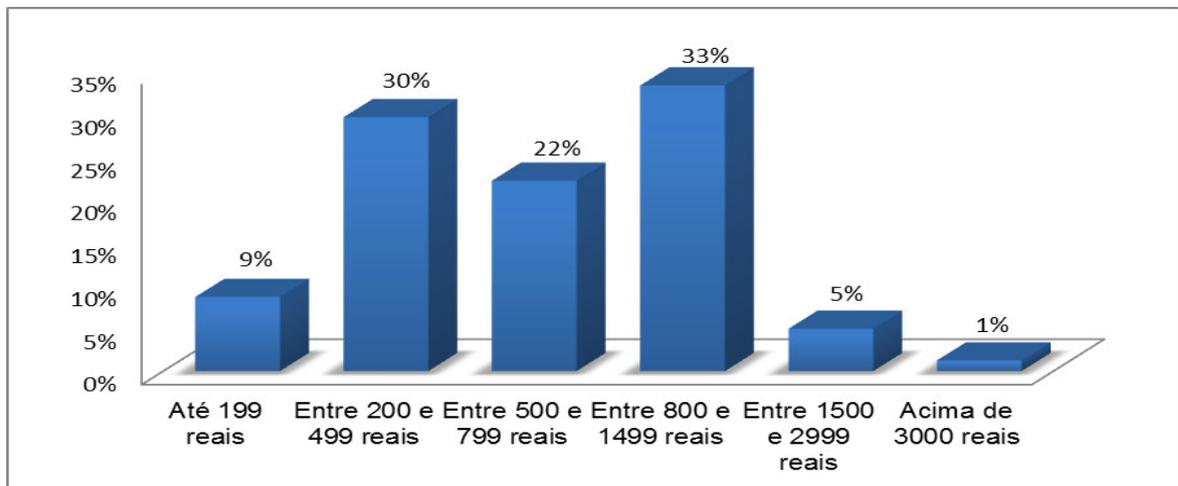
Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Sobre o melhor incentivo que a Romance poderia oferecer como para os que vendem mais, como mostrado no Gráfico 14, 37% afirmaram que os prêmios são a

melhor opção. A Romance já utiliza a oferta de prêmios como forma de presentear e incentivar os vendedores que se destacam no volume de vendas, como uma ferramenta de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.

Oferecer treinamento foi a segunda opção mais escolhida pelos vendedores, com 34% das repostas, à frente, inclusive da opção incentivos financeiros que foi apontada em 27% das respostas, o que denota que esses vendedores estão em busca de conhecimento e aperfeiçoamento nessa atividade e que a capacitação profissional é algo bastante valorizado por eles, sendo algo que Romance deve promover a esses vendedores, já que atualmente não dispõe nenhum programa de treinamento. Segundo Mendes (2009), é importante que as empresas profissionalizem seus vendedores, oferecendo cursos, treinamentos e amparo para que estejam preparados para atuar no mercado de vendas, gerando, assim, benefícios para os revendedores que poderão fornecer informações consistentes e corretas sobre os produtos, prestar um atendimento mais especializado além de ser uma forma de torná-los mais leais a uma determinada marca.

Gráfico 15 - Média de vendas



Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Em relação à média de vendas, maior parte 33% respondeu que vende entre R\$ 800,00 e R\$1.499,00, em seguida, como demonstra o Gráfico 15, 30% vende entre R\$ 200,00 a R\$ 499,00, depois com 22% os que vendem entre R\$ 500,00 e R\$799,00, mostrando que no volume de vendas há variação, até mesmo porque a parcela que vendedores que trabalha e possui outras ocupações, possui menos

tempo para se dedicar às vendas e há aqueles que se dedicam integralmente à essa atividade, ocorrendo na diferença quanto aos níveis no volume de vendas.

Por fim, os pesquisados também foram questionados sobre o que poderiam fazer para melhorar as vendas e puderam responder livremente. Dessa forma 17 pessoas (21%) deixaram em branco e 64 pessoas (79%) responderam. Dentre as respostas obtidas, ter maior conhecimento sobre os produtos, clientes e a empresa foi citada 26 vezes; buscar mais clientes, ir visita-los mais, ter clientes diferentes foi definido por 18 vendedores como um ponto a melhorar; respostas relacionadas à forma de pagamento dos consumidores foi apontada por 15 vendedores que afirmaram o desejo de utilizar máquina de cartão de crédito para dar mais segurança nas vendas, bem como passar a vender somente à vista a fim de evitar prejuízos; ter produtos com preços menores foi apontado 13 vezes, pois muitos afirmaram que as vendas estão fracas e os consumidores não estão dispostos a pagar muito por um produto. Outras respostas estiveram relacionadas à maior dedicação de tempo para as vendas, melhorar atendimento, ter produtos diferenciados e ter programas de incentivo por parte da empresa.

5.2.3 Impactos da crise econômica

Nesta seção são analisadas as questões que buscaram fazer uma correlação entre a venda direta e os efeitos da crise econômica. Como descrito na seção 4.4, estas questões utilizam uma escala de Likert e os dados serão processadas de forma fornecer um valor de Ranking Médio (RM), variando de 1, menor número de concordâncias dos vendedores, ao 5, maior concordância, sendo 3 considerado ponto neutro. Os dados da pesquisa são apresentados de forma tabular.

Tabela 2 - Está mais difícil manter os clientes, captar novos e concretizar vendas.

	Amostra	%	RM
Discordo totalmente	19	23%	2,6
Discordo parcialmente	29	36%	
	8	10%	
Concordo parcialmente	17	20%	
Concordo totalmente	8	14%	

Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Hopinks (2015) ressalta que em tempos de crise descobrir, conquistar e então, manter clientes se torna um grande desafio, senão o maior. Mas reforça que há maneira de enfrentá-los.

De acordo com a Tabela 2, observa-se que 36% discordam parcialmente que têm encontrado dificuldades em manter e captar clientes e 23% discorda totalmente, ou seja, 59% discordam dessa afirmação, enquanto 31% concordam (21% parcialmente e 10% totalmente), o ranking médio teve um valor discordante de 2,6. Isso pode ser explicado pelo fato de que nessa modalidade, os vendedores vão até os clientes e a proximidade e conhecimento que possuem sobre os mesmos contribui para que consigam conquistá-los e mantê-los.

Tabela 3 - Os clientes estão muito resistentes

	Amostra	%	RM
Discordo totalmente	4	5%	3,8
Discordo parcialmente	13	16%	
Neutro	6	7%	
Concordo parcialmente	32	40%	
Concordo totalmente	26	32%	

Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

A maioria dos vendedores (40%) quando questionados em relação ao grau de concordância com a assertiva “Os clientes estão muito resistentes”, concordam parcialmente, e 32% concordam totalmente, ou seja, 72% concordam com essa afirmação. Já os que discordam total ou parcialmente, somam 21%, os outros 7% se mantiveram neutros quanto a essa afirmativa, obtendo uma média concordante (3,8), o que denota que há uma maior resistência, que se intensifica como o efeito da alta na inflação, afetando o orçamento doméstico, fazendo-os economizar e

serem mais cautelosos quanto aos gastos. Diante de um cenário econômico mais conturbado, revendedores têm que ser mais criativos e mostrar seus diferenciais para conquistar o bolso do consumidor (ABEVD, 2016)

Tabela 4 - A inadimplência está alta

	Amostra	%	RM
Discordo totalmente	9	11%	3,4
Discordo parcialmente	15	20%	
Neutro	9	15%	
Concordo parcialmente	26	32%	
Concordo totalmente	21	25%	

Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Mendes (2009), afirma que as vendas realizadas para o círculo familiar e pessoas próximas dos revendedores, como amigos e vizinhos, diminui a probabilidade de inadimplência. Porém, em relação à assertiva “A inadimplência está alta”, como ilustra a Tabela 4, 32% dos pesquisados concordam parcialmente e 25% concordam totalmente, ou seja, 57% concordam, considerando a inadimplência alta no momento, mesmo tendo entre a maioria dos seus clientes amigos, familiares e conhecidos, como discutido no Gráfico 11. Segundo Caldas (2016), as vendas refletem muito rapidamente a queda na atividade econômica e o aumento da inadimplência é uma das consequências mais perceptíveis. Enquanto 20% discordam parcialmente e apenas 11% discordam totalmente, somando 31% aqueles que discordam, 15% mantiveram-se neutros.

Tabela 5 - A concorrência está maior

	Amostra	%	RM
Discordo totalmente	2	2%	4,2
Discordo parcialmente	7	9%	
Neutro	9	11%	
Concordo parcialmente	18	22%	
Concordo totalmente	45	56%	

Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Quanto à concorrência, como mostra a Tabela 5, 56% dos pesquisados concordam totalmente que está alta, 22% concordam parcialmente, somando 78%

daqueles que concordam, sendo a assertiva que obteve maior nível de concordância, com um ranking médio de 4.2, revelando dessa forma que o grande número de pessoas entrando nessa atividade ultimamente, já discutida nessa pesquisa, está sendo sentida pelos próprios revendedores. Apenas 2% discordaram totalmente e 9% parcialmente, somando 11% de discordância, 11% se mantiveram neutros.

Tabela 6 - Tive que adaptar minhas estratégias de vendas para conseguir vender no atual momento

	Amostra	%	RM
Discordo totalmente	8	10%	3,8
Discordo parcialmente	13	16%	
Neutro	7	9%	
Concordo parcialmente	21	26%	
Concordo totalmente	32	40%	

Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

Quanto à assertiva “Tive que adaptar minhas estratégias para conseguir vender no atual momento”, com resultados expostos na Tabela 6, 40% concordam totalmente, 26% concorda parcialmente, sendo 66% o nível de concordância, enquanto 10% discordam totalmente e 16% discordam parcialmente, sendo 26% que discordam, os outros 9%, mantiveram-se neutros. O Ranking médio teve um valor concordante de 3,8. Esse resultado demonstra que grande parte dos vendedores estão atentos às mudanças de comportamento dos consumidores e buscam adequar-se para melhorar seus resultados nas vendas. Hopinks (2015) afirma que é necessário adaptar o pensamento e algumas estratégias para conseguir vender em meio a uma crise, e aqueles que compreendem e agem sobre o que precisa ser feito não apenas sobrevivem, mas crescem.

Tabela 7 - A atual crise econômica causa impactos nas minhas vendas

	Amostra	%	RM
Discordo totalmente	6	7%	3,3
Discordo parcialmente	21	26%	
Neutro	9	11%	
Concordo parcialmente	32	40%	
Concordo totalmente	13	16%	

Fonte: Autora (2016), dados da pesquisa

A Tabela 7 mostra que 40% concordam parcialmente sobre a crise causar impactos nas suas vendas e 16% concordam totalmente, somando 56% dos que concordam, 7% discordaram totalmente e 26% discordaram parcialmente, 11% mantiveram-se neutros, ocasionando um ranking médio concordante 3,3, sendo o ranking médio mais próximo do ponto neutro. Assim, o resultado mostra que esses profissionais realmente sentem os efeitos do desaquecimento do mercado.

Fazendo uma análise global, os principais impactos da crise nas vendas diretas na visão desses vendedores é o aumento concorrência, ocasionada pelo aumento de pessoas que buscam uma renda com a venda de produtos, o que já é uma dificuldade a ser enfrentada no mercado mesmo em condições de estabilidade, mas que se acentua no atual momento, demandando dos vendedores maior preparo para oferecer seus produtos e apresentar aos clientes as vantagens de adquirir o que ele pretende vender, um bom atendimento se torna fundamental nesse momento. É o contrário do que acontece no varejo tradicional, onde muitas empresas tendem a fechar as portas e a concorrência torna-se menor.

Um ponto importante a ser destacado no resultado dessa pesquisa é que enquanto o varejo tradicional de lojas tem dificuldades para manter clientes e atrair novos, esses vendedores revelaram não encontrarem dificuldades para atrair e manter clientes e concretizar suas vendas, de acordo com a Tabela 2, apesar de encontrarem dificuldades em outros aspectos, como concorrência, resistência da clientela e inadimplência, o que abre espaço para uma futura investigação mais aprofundada. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) apresentou um estudo em junho de 2016, onde mostra um raio x dos impactos da crise econômica no varejo brasileiro, revelando que o varejo vem sentindo intensamente os efeitos do cenário e teve um recuo de 8,6% em 2015, mantendo os mesmos níveis no primeiro semestre de 2016, indicando uma demora na recuperação. Revelou, também, que

com quedas nas vendas a saída de muitas lojas é fechar pontos de vendas para diminuir custos, tendo um aumento de 52% no número de lojas fechadas de 2014 para 2015. As vendas diretas, por outro lado, tiveram um impacto bem menor com uma queda de 0,8% do volume de vendas em 2015.

Assim foi possível confirmar que as vendas diretas, de fato, apresentam vantagens em relações às outras formas de vendas tanto em tempos de estabilidade quanto de recessão. Sendo apostas de empresas como a Romance e outras que muitas vezes, mesmo mantendo lojas físicas não deixam de vender por esse canal, como por exemplo, O Boticário, que possui 3.750 lojas em 1.752 cidades brasileiras e, ainda assim, comercializa seus produtos por meio de vendedores diretos através de catálogos. Inclusive, o grupo O Boticário possui uma unidade de negócio focada principalmente nesse canal de comercialização, que é a Eudora, com produtos do mesmo segmento, ou seja, cosméticos, mas com uma linha diferenciada, que possuem preços mais acessíveis. É o caso também da Cacau Show que tem mais 1.900 lojas distribuídas por todo o País e em 2015 passou a operar também por esse canal. A ideia é ampliar sua atuação no mercado e alcançar novos nichos e localidades. A expectativa é de que, em três anos, o novo sistema represente 25% do faturamento da rede.

Observa-se, também, nesse resultado, que os vendedores que fazem parte da Romance reconhecem as dificuldades e mudanças do mercado, sabem que sofrem influências do macroambiente, no caso, o econômico, como revelado na Tabela 7, e que por isso, buscam se inovar e adotar novas estratégias de vendas, como foi demonstrado na Tabela 6, utilizando-se das ferramentas disponíveis para atrair clientes e mantê-los satisfeitos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi de investigar a influência da crise econômica para as vendas diretas, a partir de um estudo de caso com vendedores da Romance, empresa que atua tanto no segmento de vestuário quanto de cosméticos na cidade de São Luís – MA, bem como conhecer suas estratégias de trabalho. O estudo foi desenvolvido com base no objetivo principal e específicos que nortearam essa pesquisa. Para melhor entendimento dos resultados fez-se necessário abordar conceitos e teorias existentes a respeito do assunto vendas diretas, depois contextualizar a atual situação econômica brasileira para melhor compreensão de sua dimensão e suas implicações neste setor.

Tendo em vista a revisão teórica, conclui-se que esse setor possui muitas peculiaridades em relação aos demais canais de vendas, e que apresenta vantagens tanto para as empresas quanto consumidores e vendedores.

O presente estudo evidenciou com relação ao perfil da amostra que mais de 90% pertencem ao sexo feminino, a maioria está dentro da faixa etária entre 26 e 30 anos e com escolaridade referente ao ensino médio. Uma parcela significativa começou nesse segmento recentemente, há menos de 2 anos. A maioria não possui outra fonte de rendimento, tendo seus ganhos vindos através dos lucros auferidos com as vendas dos produtos e trabalha com vendas principalmente para ter renda extra e também uma maneira de ter o próprio negócio.

Com relação às vendas o tradicional porta-a-porta, característico deste canal, não foi deixado pelos vendedores e ainda é bastante utilizado para alcançar a clientela. Quanto aos clientes, a maioria das vendas são destinadas para as pessoas que participam do círculo de amizades, familiares, colegas de trabalho, escola ou faculdade ou que moram próximo dos revendedores. Isso comprova que os pesquisados procuram comercializar seus produtos para pessoas que elas têm um contato mais sólido, o que torna a venda mais fácil de ser realizada, porém revelam um desejo de procurar novos clientes a fim de expandir seus ganhos. Essa venda baseada no relacionamento mais próximo entre o cliente/vendedor favorece a este setor, sendo sua maior força diante da crise. A pesquisa também revelou que os vendedores precisam melhorar quanto à manutenção do relacionamento com o cliente, adotando estratégias de pós-venda e fidelização, tais como: atendimento personalizado, entrar em contato como os clientes não apenas para oferecer novos

produtos, mas demonstrar interesse quanto à sua satisfação, utilizando o conhecimento que tem dos clientes para melhorar sua experiência de compra. Em um ambiente de incertezas fica cada vez mais clara a necessidade de diferenciação em relação à concorrência, e é justamente no serviço de pós-venda que acredita-se encontrar este diferencial a fim de acompanhar e manter o cliente

Muitos vendedores mencionaram que buscam e desejam ter mais conhecimento (tanto sobre a empresa, produtos, quanto clientes) e treinamento, o que demonstra que estão em busca de um aprimoramento constante em busca de uma melhor colocação no mercado e encaram esse trabalho de forma compromissada. O conhecimento é um grande diferencial competitivo e beneficia tanto o revendedor quanto a empresa, isso é uma deficiência encontrada na Romance que ainda não investe em programas de treinamento para passar informações sobre a empresa, produtos e formas de vender.

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se afirmar que os efeitos da atual crise econômica são percebidos pelos vendedores, mas que ela se reflete de forma diferente do varejo tradicional. É inegável a percepção de que o Brasil passa por uma recessão que afeta todos os setores da economia. A atual conjuntura, aliada ao alto grau de exigência dos clientes, fez com que os vendedores tivessem que pensar em novas estratégias para tentar driblar os reflexos desse período em seus negócios buscando ações capazes de transformar contatos em relacionamentos e integrar a tecnologia, com o uso das mídias sociais às suas vendas.

A alavancagem de profissionais que entram nesse mercado em momentos de turbulência econômica, causado pelo aumento do desemprego e queda da renda familiar, em busca de oportunidade de trabalho e renda extra, é percebida pelos vendedores, se tornando uma dificuldade a ser enfrentada, mas é uma grande vantagem para as empresas que conseguem colocar seus produtos em novos mercados, obtendo mais clientes e conseqüentemente maiores lucros.

Percebe-se que os objetivos do trabalho foram plenamente alcançados, sendo enriquecida pelo embasamento teórico de vários estudiosos, tendo uma ampla contribuição de dados e informações disponibilizadas por órgãos de pesquisa e agências que regulam o setor, tornando-se possível a delineação e embasamento do presente trabalho, que proporcionou conhecer a influência que a instabilidade econômica financeira gera nesse canal de vendas, sob a percepção dos próprios

revendedores, demonstrando que embora seja um canal bastante antigo de comercialização, continua sendo uma tendência no mercado, hoje, e bastante atrativa.

A motivação para pesquisar este assunto foi devido a ser pouco explorado no meio acadêmico, principalmente aqui no País, onde foram localizadas mínimas referências teóricas e os livros acadêmicos já estão um pouco defasados. E como informado em referências anteriores, a venda direta tem participação em destaque na economia, sendo conhecida por sua resistência às crises. Pela importância do tema sugere-se que seu estudo seja ampliado, inclusive para outras vertentes como, por exemplo, estudo com consumidores, pois a pesquisa demonstrou que o canal de venda direta é um campo extremamente amplo.

REFERÊNCIAS

- A.M.A, American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>>. Acesso em 30 mai. 2016.
- ABEVD, Associação Brasileira de Vendas Diretas. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.
- ALTURAS, Bráulio. **Venda directa**: determinantes da aceitação do consumidor. Tese de doutorado em Organização de Empresas com especialização em Marketing. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - ISCTE. Lisboa, Portugal, 278 p. Disponível em: <<http://home.iscte-iul.pt/~baa/Tese.pdf>> Acesso em 02 jul. 2016.
- BRASIL. Lei nº 6586 de 6 de novembro de 1978. Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários. **Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil**, Brasília, DF. 7 nov. 1978.
- _____. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2º trimestre 2016**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Fasciculos_Indicadores_IBGE/pnadc_201602_trimestre_caderno.pdf> Acesso em: 21 jul. 2016
- _____. IBGE. **Contas Nacionais - Indicadores de Volume e Valores Correntes, 4º trimestre 2015**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000025365003112016502503588543.pdf>> Acesso em: 12 ago. 2016
- Buaiz, S. **Remuneração na Venda Direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/remuneracao-na-venda-direta/>> Acesso em: 13 jul. 2016
- CALDAS, C. **Brasil, um país de inadimplentes**. Jornal Zero Hora. 18 jun. 2016. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/inadimplentes/>> Acesso em: 15 ago. 2016
- CARVALHO, Leonardo. Atividade Econômica. **Carta de Análise Econômica Conjuntural**. Rio de Janeiro: IPEA, março de 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/160627_carta_de_conjuntura_30.pdf> Acesso em: 23 jul. 2016
- CASTILHO, Juliana A. S. **Revendedoras Avon em campanha**: venda direta e interação social. Dissertação. Mestrado em sociologia. Universidade Federal de Goiânia, 2005. Disponível em: <<https://pos-sociologia.cienciassociais.ufg.br/up/109/o/Juliana.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2016
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti, CiddKnipel Moreira . São Paulo: Saraiva, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Crise econômica muda relação de brasileiros com o mercado de trabalho**. Retratos da Sociedade Brasileira. nº 24, agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/publicacoes-e-estatisticas/estatisticas/2015/09/1,71315/rsb-24-crise-economica-i-mercado-de-trabalho.pdf>> Acesso em: 04 jul. 2016

_____. **Brasileiros sofrem com endividamento e perda do poder de compra**. Retratos da Sociedade Brasileira nº25, agosto de 2015. Disponível em:<http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/cni_estatistica_2/2015/09/09/192/RetratosDaSociedadeBrasileira_25_Criseeconomicaeconmicall-Rendaeendividamento.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2016

_____. **Faturamento da indústria volta a cair** Estudos Econômicos n º 7, julho de 2016. Disponível em: <http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/cni_estatistica_2/2016/09/01/11/IndicadoresIndustriais_Julho_2016.pdf> Acesso: 27 ago.2016

CRISE econômica bate à porta e coloca em xeque as vendas diretas. **Diário do Comércio, da Indústria e Serviços** . São Paulo, 08. Abr, 2016. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/em-destaque/crise-economica-bate-a-porta-e-coloca-venda-direta-em-xeque-id539409.html>> Acesso em: 25 jul. 2016

DIRECT BIZ. **Porque Vendas Diretas?**. Disponível em: <<http://www.directbiz.com.br/vd.html>> Acesso em: 14 ago. 2016

_____. **Interação Virtual**: uma realidade para venda direta. Disponível em: <<http://www.directbiz.com.br/drops/201806/nDrops12jul16.html>> Acesso em: 14 ago. 2016

EMPRESAS mudam venda direta para atender novo consumidor. **Diário do Comércio, da Indústria e Serviços**. São Paulo, 14. Dez, 2015. Disponível em <<http://www.dci.com.br/em-destaque/--empresas-mudam-venda-direta-para-atender-novo-consumidor-id515839.html>> Acesso em: 12 ago. 2016

EUROMONITOR. **Direct Selling in Brazil**. Euromonitor Internacional Pcl, 2016. <<http://www.euromonitor.com/direct-selling-in-brazil/report>> Acesso em: 03 ago. 2016

FERNANDES, Belquis O. M; SILVA, Amarildo J. **Formação de Estratégias para Conquistar Objetivos Organizacionais no Mercado de Venda Direta**. In: Congresso internacional de administração. Gestão estratégica para o desenvolvimento sustentável. Ponta Grossa: Paraná, 2007.

FRANK, David e GERRISH, Scott. Marketing Tradicional e o MLM. In: MARKS, Will. **Marketing de rede: o guia definitivo de MLM multi-level marketing**. São Paulo: Makson Books do Brasil Editora LTDA, 1996.

FROSSARD, Bruno, MORAES, Thiago. **As abordagens e técnicas eficazes em vendas diretas (um teste)**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2002. 31 p.

Disponível em:

<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas_Diretas.pdf> Acesso em: 28 mai. 2016

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O Guia Completo**. 12ª Edição. Porto Alegre: AMCH, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, F. & NAJJAR, E. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 2007.

HOPINKS, Tom. **Vendas em tempos de crise**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, **Técnicas de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEITE, Francisco. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa**. Aparecida: Ideias & Letras, 2008

MALHOTRA et al.,. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, Bertha. **Venda Direta: a fidelização dos vendedores como estratégia competitiva**. Dissertação (Mestrado em Administração) Univesidade Federal do Ceará, 2009. Disponível em: < http://www.ppac.ufc.br/images/Corpo_Discente_-_Mestrado_Profissional/bertha_marusa_nunes_mendes_2009.pdf> Acesso em: 02 ago. 2016.

MIYATA, Hideko. **Trabalho, Redes e Territórios nos Circuitos da Economia Urbana**. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <[ww.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-31052011.../2010_HidekoMiyota.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-31052011.../2010_HidekoMiyota.pdf)> Acesso em: 17 jun. 2016

OLIVEIRA, L. H. **Cálculo de Ranking Médio para Likert**. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.
<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/ranking-medio-para-escala-delikert/28/download/>> Acesso em: 02 jun. 2016

ORTEGA, M. Como alinhar o marketing para alavancar as vendas da empresa. **EXAME** São Paulo, 02 set. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-aliar-o-marketing-para-alavancar-as-vendas-da-empresa>> Acesso em: 02 jun.2016

PETERSON, R. A.; WOTRUBA, T. R. **What is direct selling?** definition, perspectives, and research agenda. The Journal of Personal Selling & Sales Management, 16(4), 1-16, 1996. Disponível em: <https://www.dsef.org/wp-content/uploads/2012/01/What_is_direct_selling_Definition_perspectives_and_resea.pdf> Acesso em: 21 jul. 2016

PIGNATA F.A, CARVALHO D.O. **Efeitos da crise econômica no Brasil em 2015**. São Paulo: Revista FNSA, Vol. 9, nº 2, 2015. Disponível em <<http://www.semar.edu.br/revista/downloads/edicao9/1-artigo.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2016

POR QUE o Brasil parou? **ESTADÃO**. São Paulo, 24 jan. 2016 Disponível em: <infograficos.estadao.com.br/economia/por-que-o-brasil-parou/> Acesso em: 05 jul. 2016

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

RIBEIRO, Cristiele Magalhães. **A qualidade do relacionamento em diferentes formatos de venda no mercado de cosméticos**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/11118> Acesso em 28 jul. 2016

SALOMÃO, Karin. Para Natura mercado virou um jogo de rouba monte. **EXAME** São Paulo, 18, fev, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/para-natura-mercado-virou-um-jogo-de-rouba-monte>> Acesso em: 12 ago. 2016

SEBRAE. **Vendas corpo a corpo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-para-vendedores-autonomos84a88b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 12 jul. 2016

SILVA, Dani Cabreira. **A Relação entre satisfação do vendedor direto e performance em vendas**: proposição de recomendações para melhoria de resultado através da análise da satisfação da força de vendas. Dissertação de Pós-Graduação em Administração. Universidade Santa Cruz do Sul, 2013. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/images/stories/curso-131/dissertacoes/2013/dissertaofinal_dani.pdf> Acesso em: 23 jul. 2016

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Raio X – Os impactos da crise econômica no varejo brasileiro**. Estudos Especiais. v2. SBVC, 2016. Disponível em: <http://www.sbvc.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Raio-X-da-Crise-no-Varejo_Completo-v2.pdf> Acesso em: 30 ago. 2016

SOUZA JUNIOR, José. Aumento da Ociosidade produtiva e redução do crescimento potencial no período recente. **Carta de Análise Econômica Conjuntural**. Rio de Janeiro: IPEA, março de 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/160627_carta_de_conjuntura_30.pdf> Acesso em: 23 jul. 2016

STANTON, William; SPIRO, Rosann L. **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro. LTC Editora, 2000.

TORTORA, A. **Billion Dollar Markets**. DSN, 2014. Disponível em: <http://directsellingnews.com/index.php/view/billion_dollar_markets> Acesso em: 29 jul. 2016

UGALDE, Marise. **Aspectos Sociológicos da venda direta no setor de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos**: uma análise a partir de narrativas bibliográfica. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7416> Acesso em: 28 jul. 2016

WFDSA, The World Federation of Direct Selling Association. Disponível em: http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=whatistsds. Acesso em: 30 mai.2016

YIN, Robert K..**Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa sobre Venda Direta – Curso de Administração – DECCA/CCSO/UFMA

Este questionário tem como objetivo levantar informações para a realização do trabalho de Conclusão de Curso em Administração pela UFMA sobre Venda Direta. SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE. Não há respostas certas ou erradas. Suas respostas serão usadas apenas para fins acadêmicos.

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. 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

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Especialização/Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

4. Há quanto tempo você trabalha com venda direta?

- Menos de 1 ano
 De 1 a 2 anos
 De 2 a 4 anos
 De 4 a 7 anos
 De 7 a 10 anos
 Mais de 10 anos

5. Você possui alguma outra ocupação atualmente?

- Sim Não

5.1 Em caso afirmativo. Qual?

- Funcionário Público
 Empresário/Comerciante
 Autônomo
 Empregado com carteira assinada
 Outro. Qual? _____

6. Por que você escolheu trabalhar com 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

7. Quais abordagens você utiliza para vender seus produtos?

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

8. Quem são seus principais clientes?

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

9. Você utiliza alguma das técnicas abaixo para relacionamento com o cliente (pós-venda)?

- Atendimento personalizado
 Descontos/promoções
 Aviso quando tem novos produtos
 Cadastro com os nomes dos clientes e principais informações
 Ligações/mensagens em datas especiais
 Não utilizo nenhuma
 Outros. Quais? _____

10. Você acha que a empresa deve oferecer para as consultoras algum incentivo para vender mais?

Sim Não

10.1 Se sim, Qual?

- Colocar a sua imagem nas propagandas
 Oferecer treinamentos
 Fazer homenagens em reuniões
 Oferecer prêmios
 Incentivo financeiro
 Outros. Quais? _____

11. Qual a sua média de venda?

- Entre 70,00 e 199,00
 Entre 200,00 e 499,00
 Entre 500,00 e 799,00
 Entre 800,00 e 1499,00
 Entre 1500,00 e 2999,00
 Entre 3000,00 e 5999,00
 Mais de 6000,00

12. O que você acha que pode melhorar em seu trabalho de vendas?

13. Com relação às assertivas a seguir julgue os itens com valores de 1 a 5, onde: 1 (concordo totalmente); 2 (concordo parcialmente) 3 (Não concordo nem discordo) 4 (concordo parcialmente) 5 (concordo totalmente)

- Estou encontrando dificuldades em manter os clientes, captar novos e concretizar vendas

1 2 3 4 5

- Os clientes estão muito resistentes (Você percebe que os clientes estão sendo mais criteriosos nas compras quanto à preços e quantidade)

1 2 3 4 5

- A inadimplência está alta. (Você percebe que inadimplência está mais alta que em períodos de estabilidade)

1 2 3 4 5

- A concorrência está maior

1 2 3 4 5

- Tive que adaptar minhas estratégias de vendas para conseguir vender no atual momento

1 2 3 4 5

- De modo geral, a atual crise econômica causa impactos nas minhas vendas

1 2 3 4 5

Obrigada pela colaboração!

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís - Maranhão.
 Centro de Ciências Sociais – CCSO
 Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração - DECCA
 Curso de Administração - CAdm

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

José Modesto da Silva, CPF 587.689.396-04, ocupante do cargo Gerente Comercial, na empresa **ROMANCE** autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **JESSICA LEOCADIO COSTA**, matrícula nº 2011001215, aluno do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 16 de junho de 2016.

José Modesto da Silva
 Gerente Comercial da empresa ROMANCE SÃO LUÍS-MA