



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Bertha Marusa Nunes Mendes

**VENDA DIRETA: A FIDELIZAÇÃO DOS REVENDEDORES
COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

**Fortaleza
2009**

BERTHA MARUSA NUNES MENDES

**VENDA DIRETA: A FIDELIZAÇÃO DOS REVENDEDORES
COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

**Fortaleza
2009**

BERTHA MARUSA NUNES MENDES

**VENDA DIRETA: A FIDELIZAÇÃO DOS REVENDEDORES
COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

Dissertação submetida à Coordenação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr.: Hugo O. Acosta Reinaldo

**Fortaleza
2009**

BERTHA M. NUNES MENDES

**VENDA DIRETA: A FIDELIZAÇÃO DOS REVENDEDORES
COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

**Fortaleza
2009**

BERTHA M. NUNES MENDES

**VENDA DIRETA: A FIDELIZAÇÃO DOS REVENDEDORES
COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA.**

Dissertação submetida à Coordenação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Francisco Correia de Oliveira
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Dedicatória

A Deus, que me guia e me ilumina em todos os momentos da minha vida. Aos meus pais e meus irmãos e todas as pessoas que considero importantes, e que de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, em meio a tantas dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luiz e Margarida, que me deram uma estrutura familiar sólida e uma educação exemplar, influenciado, assim, para a realização de todas as minhas conquistas a nível pessoal e profissional.

A minha irmã Karla que esteve sempre pronta para me ajudar em todos os momentos da minha vida.

Ao meu orientador, professor Hugo Acosta, pela sua relevante contribuição no desenvolvimento deste trabalho, bem como pela sua atenção nos momentos de dificuldade.

Epígrafe

A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, e sim em ter novos olhos. (Proust)

RESUMO

O setor de venda direta dispõe de um forte aliado para a venda e entrega dos produtos, bem como para a valorização da sua marca: o trabalho realizado por seus revendedores. Esses profissionais, enquanto representantes das organizações, são responsáveis por criar um elo entre as empresas e os clientes finais. Dessa forma, desenvolver um relacionamento mais estreito com esses revendedores pode se tornar um forte diferencial competitivo. A presente dissertação procurou identificar, através de revisão bibliográfica e de pesquisa exploratória, os principais incentivos e as ferramentas mais eficazes que as empresas de venda direta podem oferecer para tornar seus representantes fétis à marca. O estudo foi embasado nas respostas dos revendedores que representam somente uma empresa, bem como aqueles que trabalham com diversas marcas, os chamados multimarcas, assim, foi traçado o perfil desses representantes, o que possibilitou o desenvolvimento de pressupostos sobre os níveis de lealdade dos revendedores em relação à marca que representam, bem como as ferramentas mais eficazes utilizadas pelas empresas de venda direta que influenciam para a fidelização. A conclusão desse trabalho apresenta duas eficazes ferramentas que influenciam essa retenção, sendo elas representadas pela força da marca e os incentivos relacionados à valorização pessoal e profissional desses revendedores.

Palavras-chave: Venda direta, revendedores, fidelização e lealdade à marca.

ABSTRACT

The direct selling industry has a strong ally for the sale and delivery of products and for the recovery of its brand: the work done by its dealers. These professionals are the representatives of these organizations, responsible for creating a link between businesses and end customers. Thus, developing a closer relationship with these resellers can become a strong competitive differential. This research sought to identify, through exploratory research method, the main incentives and the tools more effective than direct selling companies can offer to make their representatives loyalty to the brand. The study was based on responses from dealers who only represent one company and those working with various brands, the so-called multi thus was established the profile of representatives, which allowed the development of assumptions about the levels of loyalty from retailers in relation to the brand they represent, and the most effective tools used by companies selling direct influence for loyalty. The conclusion of this paper presents two effective tools that influence the retention, which are represented by the brand strength and incentives related to the enhancement of personal and professional dealers.

Keywords: direct sales, resellers, loyalty and loyalty to the brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

Tabela 01 – Países que utilizam a venda direta como forma de comercialização.....	56
Tabela 02 – Evolução do faturamento da venda direta em bilhões de reais no Brasil	60
Tabela 03 – Níveis de lealdade á marca das revendedoras de venda direta	73
Tabela 04 – Categoria das empresas de venda direta	79

GRÁFICOS

Gráfico 01 – Estimativa global da venda direta entre os anos de 1988 e 2005.....	55
Gráfico 02 – Itens comercializados pelo setor de venda direta no Brasil.....	60
Gráfico 03 – Revendedores ativos, em milhares, no Brasil	61
Gráfico 04 – Principais motivos que levam as pessoas a se tornarem revendedoras no Brasil	62
Gráfico 05 – Faixa etária das revendedoras.....	80
Gráfico 06 – Principais motivos para se tornarem revendedoras de cosméticos.....	81
Gráfico 07 – Principais recursos que compõem a renda familiar das revendedoras	82
Gráfico 08 – Tempo que as revendedoras trabalham com o sistema de venda direta	82
Gráfico 09 – Freqüência com que as revendedoras compram os produtos que revendem.....	83
Gráfico 10 –Valor médio que as revendedoras compram por campanha.....	84
Gráfico 11 – Principais linhas de cosméticos que as revendedoras trabalham	85
Gráfico 12 – Principais clientes finais das revendedoras	85
Gráfico 13 – Fatores que as revendedoras consideram ser importantes para que suas consumidoras finais realizarem compras através do sistema de venda direta Brasil	86
Gráfico 14 – Motivo para trabalhar com determinada empresa de venda.....	88
Gráfico 15 – Atitude das revendedoras em caso de aumento no preço dos produtos	91

Gráfico 16 – Utilização de adereços com a marca da empresa que representam.....	92
Gráfico 17 – Motivos para as revendedoras elogiarem a(s) marca(s) que representam.....	92
Gráfico 18 – Tipo de redução faria com que as revendedoras mudassem de marca	93
Gráfico 19 – Incentivo mais adequado para as revendedoras que se destacam em volume de compras.....	94

FIGURAS

Figura 01 – Principais determinantes da rentabilidade a longo prazo	23
Figura 02 – Custo total de propriedade.	28
Figura 03 – Pirâmide da lealdade	69

QUADROS

Quadro 01 – A logística e os canais de distribuição.....	21
Quadro 02 – Os intermediários dentro dos canais de distribuição	44
Quadro 03 – Definições do processo que envolve a venda através do sistema de venda direta	47
Quadro 04 – Produtos comercializados através da venda direta	48
Quadro 05 – Panorama das empresas de venda direta associadas à ABEVD	59
Quadro 06 – Marketing de relacionamento	66
Quadro 07 – Paralelo entre a lealdade à marca por parte dos consumidores finais e dos revendedores de venda direta	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	17
2.1 A evolução dos canais de distribuição	18
2.2 Os canais de distribuição como fonte de vantagem competitiva	20
2.3 Características do canal de distribuição.....	26
2.3.1 Os tipos de canais de distribuição	29
2.3.2 Os serviços prestados pelos canais de distribuição	32
3 VENDA DIRETA	34
3.1 A evolução da venda direta	35
3.2 A venda direta como forma de distribuição	38
3.3 Os revendedores como intermediários	43
3.4 Atribuições e definições da venda direta	46
3.4.1 Marketing direto	49
3.5 A força da venda direta.....	53
3.5.1 A venda direta no mundo	53
3.5.2 A venda direta no Brasil	59
3.6 Fatores legais	63
3.7 O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização	64
3.7.1 O foco na fidelização do revendedor	68
4 METODOLOGIA.....	75
5 PESQUISA DE CAMPO	79
CONCLUSÃO.....	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE	108

1 INTRODUÇÃO

O ato de vender algo para alguém vem sendo praticado há milhares de anos e pelas mais diversas civilizações. A necessidade de intercambiar mercadorias levou o homem a desbravar fronteiras e a construir rotas que facilitaram essas transações, modificando a economia local, mundial e posteriormente gerando a globalização dos mercados.

Devido à rápida integração dos mercados, as empresas de todo mundo estão trocando informações cada vez mais instantâneas, bem como sofrendo com as ações da concorrência na mesma intensidade. Dessa forma, os bens e serviços estão ficando mais facilmente copiáveis e obter uma diferenciação competitiva vem se tornando uma tarefa árdua para as organizações.

De acordo com a ABEVD (2008), as empresas de venda direta são organizações que fabricam os produtos e os distribuem para os revendedores cadastrados, que por sua vez comercializam os bens para o consumidor final. Assim, essas empresas vêm acompanhando a evolução e valorização do setor e desenvolvendo produtos voltados para atender aos consumidores, que estão mais exigentes e ávidos à ação da concorrência. Empresas como Avon e Natura que são líderes no mercado de cosméticos no Brasil, investem em suas consultoras e desenvolvem produtos cada vez mais adequados para atender a demanda desse mercado.

Os produtos comercializados através da venda direta são os mesmos distribuídos através de outras formas de venda, como varejo e atacado. A diferença reside na forma como a venda se realiza. Nesse sistema, as transações acontecem entre um revendedor e um consumidor fora do ambiente do ponto de venda, dessa forma, o revendedor desempenha suas funções na figura de um profissional responsável em fazer um elo entre o consumidor final e a empresa.

O setor representado pela venda direta é responsável por um volume bilionário de vendas a nível nacional e mundial, gerando emprego e renda para milhares de revendedores e modificando os hábitos de compra dos consumidores, que em vez de sair de casa, estão marcando horário com seus representantes para realizar suas compras, obtendo maiores informações sobre os produtos e desenvolvendo relacionamentos de longo prazo.

Segundo fontes da Associação Brasileira de Venda direta ABEVD (2008), em 2006 o setor de venda direta foi responsável por um volume de vendas equivalente a 6,9 bilhões de dólares,

composto por 1,6 milhões de revendedores atuando no Brasil. No ano de 2007 o número de revendedores chegou a 1,8 milhões, crescendo 17,8%, índice maior que o do setor de construção, cuja mão-de-obra cresceu 12,6%.

Além de procurar desenvolver produtos de qualidade, adequados às exigências do mercado e tecnologicamente avançados, as empresas enfrentam o desafio de promover uma aproximação mais intensa com os seus revendedores, procurando torná-los satisfeitos e consequentemente fiéis à marca que representam. Isso se torna tarefa difícil, já que eles trabalham de forma autônoma e podem representar diversas empresas de venda direta ao mesmo tempo.

Sabendo que essa aproximação entre as empresas de venda direta e seus revendedores pode gerar vantagens competitivas para as marcas, foi desenvolvida a seguinte problemática: Quais as ferramentas mais eficazes para tornar os revendedores autônomos de venda direta fiéis à uma marca?

Mediante essa questão foram levantados três pressupostos, o primeiro está relacionado a remuneração e aos incentivos oferecidos pelas empresas de venda direta, o segundo enfatiza o marketing de relacionamento entre as marcas e seus revendedores como uma importante ferramenta para uma maior aproximação e consequente fidelização. O terceiro e último se refere à força da marca como um fator fundamental para que os revendedores se tornem fiéis à empresa que representam.

Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo principal de identificar as principais ferramentas utilizadas pelas empresas de venda direta que influenciam na fidelização dos revendedores. Para tornar possível a análise dessas ferramentas, foram investigados três principais aspectos, sendo eles relacionados a identificação dos incentivos financeiros oferecidos pelas empresas que mais satisfazem os revendedores, a identificação da existência de um vínculo afetivo entre os revendedores e as empresas que representam, e também a importância da força da marca para a revenda dos produtos.

Com o intuito de desenvolver as análises das questões acima citadas, este trabalho foi estruturado em cinco capítulos onde o primeiro é representado por esta introdução, os dois

capítulos seguintes constituem a fundamentação teórica do trabalho, o quarto capítulo é representado pela metodologia e o quinto capítulo descreve a pesquisa de campo desenvolvida.

Para o desenvolvimento do segundo capítulo foram analisados os canais de distribuição como fonte de vantagem competitiva, onde foi realizado um levantamento bibliográfico com informações sobre a evolução, as características e os serviços que compõem os canais.

Já no terceiro capítulo foram analisados os aspectos referentes à venda direta, abordando sua evolução, função e principais conceitos. Ainda nessa etapa, procurou-se desenvolver informações sobre os níveis de lealdade dos revendedores de venda direta em relação à marca que representam, e como existem poucos estudos que abordam esse assunto, optou-se por utilizar a teoria da pirâmide da fidelidade do consumidor final proposta por Aaker (1998) e desenvolver pressupostos com relação ao nível de fidelidade dos revendedores de venda direta, que são o foco desse estudo.

A metodologia foi inserida no quarto capítulo, onde foram descritas com maior aprofundamento aspectos referentes ao conteúdo do trabalho, a disposição dos capítulos e ao processo de desenvolvimento da pesquisa de campo.

Por fim, no quinto e último capítulo foram apresentados os resultado do questionário aplicado com setenta revendedores do sexo feminino, com o intuito de traçar um perfil dessas profissionais bem como de identificar as ferramentas mais eficazes para alcançar a fidelização à marca.

Através dessas etapas, chegou-se à conclusão que apresenta o perfil dos revendedores de venda direta e as ferramentas, utilizadas pela empresa em estudo, que mais auxiliam na fidelização desses profissionais.

2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Com a função de intermediar os processos de troca, os canais de distribuição foram se desenvolvendo para acompanhar as mudanças na economia e no mercado de consumo, que resultaram no desenvolvimento de produtos e serviços mais adaptáveis e com um ciclo de vida cada vez menor. Para obter diferenciação mercadológica mediante a alta concorrência, as empresas vêm optando por investir com mais ênfase nos canais de distribuição, já que através de serviços rápidos e diferenciados torna-se possível obter vantagens competitivas, agregando, assim, valor ao produto e à marca.

Zilberi e Fischmann (1999) e González (2001) afirmam que as atividades de distribuição representam um conjunto de ações que permitem fazer a ligação entre os produtores e os consumidores finais, existindo muitos modelos de distribuição que assumem diversas configurações conforme o tipo de indústria ou o estágio de desenvolvimento de um setor da economia. Há modelos longos ou complexos e outros extremamente simples. Em qualquer um dos casos, os canais de distribuição desempenham a tarefa de unir os dois extremos da cadeia produtiva, de um lado os produtores ou ofertantes e de outro os clientes ou consumidores.

O conceito de fornecimento está relacionado com o grupo de empresas que adicionam valor ao longo do fluxo de produtos e serviços, que se inicia com a aquisição da matéria-prima e que termina com a entrega do produto acabado ao consumidor final. (GONZALES, 2001, p.27)

Mutarelli (2004) define que a configuração das redes de distribuição depende das características operacionais de cada negócio e de seus canais de distribuição. Para estabelecer as funções da rede de distribuição é importante que sejam analisadas quantas e quais instalações logísticas devem ser utilizadas, onde devem estar localizadas, quais produtos e clientes devem ser atendidos por cada uma dessas instalações e qual o fluxo entre as instalações de origem e as de destino. A modelagem das redes de distribuição pode ser definida como um processo que busca otimizar determinados objetivos, que normalmente se destinam a minimizar custos, melhorar os níveis de serviço oferecidos aos clientes e aumentar a eficiência operacional da empresa. Esta modelagem é fundamental para o planejamento estratégico de uma empresa, na medida em que contribui diretamente para o resultado econômico e financeiro dos negócios.

Dentro do processo de distribuição, segundo González (2001) é importante planejar, implementar e controlar a eficiência no fluxo do custo, incluindo os materiais, produtos e informações utilizados, desde o ponto de origem até o ponto de consumo. Esses processos envolvem uma série de situações e participantes que fazem com que seu nível de complexidade se amplie, à medida que seu esforço aumenta na intenção de atender e satisfazer as exigências dos mercados consumidores.

As informações descritas por González (2001) e Mutarelli (2004), comprovam a importância dos canais de distribuição, já que é através deles que os produtos e serviços se tornam disponíveis para os intermediários, como também para os consumidores finais. Dessa forma, muitos aspectos relevantes sobre os bens entregues, dependem do sistema de logística, que pode se tornar uma importante ferramenta de diferenciação mercadológica, gerando benefícios para todos que estão envolvidos na cadeia de distribuição.

2.1 A evolução dos canais de distribuição

Os canais de distribuição acompanharam as mudanças advindas das transformações mercadológicas, que influenciaram os hábitos de compra da sociedade e tornaram os consumidores mais exigentes e menos leais a uma determinada marca. Nesse cenário de alta concorrência, os canais de distribuição passaram a oferecer muitas alternativas de ganhos, tanto para as empresas envolvidas na prestação desses serviços, como para os consumidores que ganharam mais agilidade na entrega dos produtos.

Segundo Guilhoto e Milone (2001), as funções de distribuição e logística, durante muito tempo, não ocupavam posições importantes, quando comparadas aos outros processos desenvolvidos em uma empresa. No entanto, com as transformações tecnológicas, a maneira como se realiza a compra se modificou, assim como os custos envolvidos e o aumento da velocidade de atendimento ao mercado. Mirtes Santos, em 1996, já chamava a atenção para essa mudança:

As organizações industriais do período pós-guerra atuavam em um mercado de poucos concorrentes e apresentavam como estratégia de negócio a produção em massa de um número limitado de produtos e a crescente ampliação das vendas. Até meados da década de setenta, a competitividade estava relacionada ao desempenho financeiro e à produtividade física, com foco em custos, eficiência técnica e lucratividade. (SANTOS, 1996, p. 1)

Através de uma projeção temporal, González (2001), Guilhoto e Milone (2001), Siqueira e Toledo (2001) e Mirtes Santos (1996) descrevem os avanços e as principais ferramentas focadas pelas empresas de distribuição, iniciando nos anos vinte e concluindo com os avanços trazidos pela década de noventa, do século XX.

Segundo González (2001), na década de 20 enfatizava-se a questão do preço e as escolhas eram embasadas, principalmente, no preço ou custo que envolvia as transações. Posteriormente, o custo baixo de desembarque influenciado pelas contínuas mudanças nas regulamentações relativas ao transporte, permitiu que as empresas pudessem aumentar o número de compradores. O custo total baixo para a empresa, também foi praticado, onde além de focar o preço que estava sendo oferecido, aspectos tais como: qualidade, entrega, garantia, estocagem, frete e recebimento começaram a ser empregados pelas empresas. Estas também desenvolveram uma espécie de parceria entre os canais de distribuição, inspiradas pelos fabricantes americanos de carros na década de 80, cuja finalidade era estabelecer relações entre os fornecedores, com a intenção de reduzir o custo total de toda a cadeia. E, por último, o foco no valor total alto para o consumidor é caracterizado pelo monitoramento, para determinar se o produto oferecido satisfaz os aspectos que o consumidor final valoriza, com o intuito de promover uma diferenciação mercadológica através da cooperação entre as empresas para o desenvolvimento, a produção e a distribuição dos seus produtos, visando atender com qualidade o consumidor final.

Siqueira e Toledo (2001), Mirtes Santos (1996) e Guilhoto e Milone (2001) complementam que, após os anos 90, o mercado foi alvo de transformações decorrentes da globalização dos mercados, resultando nas demandas em declínio, excesso de capacidade produtiva, preços relativos caindo, facilidade de imitação dos produtos e serviços, encurtamento do ciclo de vida dos produtos e aumento do número de concorrentes rápidos e dispostos a lutar. Com isso, o mercado passa de vendedor a comprador, a cobertura dos mercados se tornou mais seletiva, os setores envolvidos nos canais de distribuição viraram parceiros com relações flexíveis e mutáveis de acordo com o mercado e o estudo dos novos fatores determinantes da competitividade tornou-se uma necessidade.

Os canais de distribuição, assim como outros setores da economia, tiveram que se adaptar às transformações advindas não somente da globalização dos mercados, mas também da mudança

de hábito de seus consumidores-alvos que se tornaram melhor informados sobre as inovações mercadológicas e estão cada vez mais a procura de produtos e serviços especializados e tecnologicamente avançados.

Guilhoto e Milone (2001), afirmam que com o aumento da concorrência em todos os setores industriais e o notado avanço tecnológico, aliados à variedade e complexidade crescentes dos produtos e à necessidade de se prestar melhores serviços para atender as necessidades dos consumidores, transformaram a logística em uma importante ferramenta, na obtenção de vantagens competitivas no mercado.

As afirmações relatadas neste tópico mostram que os canais de distribuição passaram a ser mais focados pelas empresas, a partir do momento em que o mercado consumidor tornou-se mais exigente e aberto a novas experiências de compra. As organizações acompanharam as transformações mercadológicas e desenvolveram ferramentas direcionadas para satisfazer seus consumidores e que ao mesmo tempo fossem viáveis financeiramente para as empresas, gerando, assim, benefícios para todos, pessoas, organizações e intermediários, envolvidos nas transações.

2.2 Os canais de distribuição como fonte de vantagem competitiva

Larentins (2005) considera que não há como dissociar um produto de sua distribuição, já que uma empresa, por si só, não consegue, na maioria das vezes, distribuir seus produtos para os seus mercados alvos. Ana Márcia Almeida, em 1999, ressaltou:

Entendido como um sistema aberto formado por um conjunto de empresas interdependentes, que tem como responsabilidade permitir o escoamento do produto, do fabricante até o consumidor final, o canal de distribuição pode se tornar uma fonte importante de vantagem competitiva para qualquer organização, desde que bem escolhido e bem administrado ao longo do tempo. (ALMEIDA, 1999, p. 51)

Gonzáles (2001) afirma que os avanços no âmbito dos negócios influenciaram para que os consumidores finais criassem altas expectativas em relação aos bens de consumo ofertados no mercado. Dessa forma, é preciso que as empresas invistam em tecnologia e pesquisa, para desenvolverem vantagens competitivas que lhes garantam conservar os clientes e, portanto, manter ou aumentar sua participação no mercado. Uma ferramenta útil nesse processo tem sido a logística, que também foi se aprimorando e se tornando uma das atividades estratégicas mais

importantes dentro de um canal de distribuição, pois está presente em todo o processo da cadeia, desde o momento da aquisição da matéria-prima até a entrega do produto terminado ao consumidor final.

Rodrigues (2005) destaca que a ênfase nos canais de distribuição é fundamental e seu custo representa uma parcela considerável do preço final do produto vendido ao consumidor; dessa forma, os canais não só satisfazem à demanda através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço justo, mas, também têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das atividades promocionais desenvolvidas por atacadistas, varejistas, representantes e outros.

O quadro 1 é composto de pensamentos e informações a respeito da importância da logística dentro dos canais de distribuição, destacando a sua utilização como ferramenta de diferenciação mercadológica para as empresas.

Christopher (1999)	Os canais de distribuição, através de sua logística, podem desenvolver ferramentas que tragam benefícios tanto para as empresas, como para os clientes, possibilitando uma rentabilidade de longo prazo e gerando satisfação para o cliente.
Mutarelli (2004)	A logística dos canais de distribuição pode contribuir para o aumento da competitividade na medida em que proporciona agilidade no atendimento dos pedidos e redução considerável nos custos de abastecimento de matéria-prima para a indústria, e de distribuição de produtos acabados para os clientes finais.
Poli (2001)	A logística tem desenvolvido um papel importante na busca pela redução de custos e na capacitação das empresas, exercendo, assim, sua presença em todos os mercados.

Quadro 1 - A logística e os canais de distribuição

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Já Neves (1999) e Consoli (2005) descrevem a importância dos canais de distribuição, de acordo com a perspectiva do *mix de marketing*. Com relação ao produto, as rápidas transferências de tecnologia entre as empresas e a competição global, possibilitaram conseguir rapidamente condições de igualdade em relação a design, atributos e qualidade, gerando uma fácil imitação dos produtos entre si. Trabalhar com foco nos preços torna-se arriscado já que as empresas

grandes criaram condições de oferecer produtos ao menor custo possível, bloqueando a ação das de pequeno porte, assim como obter destaque em relação à concorrência utilizando o preço igualmente é arriscado, pois não é garantia de sustentabilidade a longo prazo. Na comunicação, a massiva exposição das marcas e pessoas estabeleceu uma barreira a esse excesso, reduzindo o impacto das mensagens. Os canais, que são a quarta variável desse mercado ou *mix/composto*, possuem ferramentas que possibilitam a construção de vantagens competitivas sustentáveis, por suas características de longo prazo, tanto no planejamento como na implementação e são formados por pessoas e relacionamentos, sendo assim, difíceis de serem copiados pela concorrência e implementados em curto prazo.

As perspectivas dos autores citados acima demonstram que o foco no trabalho realizado entre os membros que compõem um canal de distribuição, facilita o desenvolvimento de um relacionamento sólido entre os setores envolvidos na entrega dos produtos do fabricante até o consumidor final, o que torna essa logística de distribuição um forte aliado contra a ação da concorrência.

A combinação entre sofisticação dos clientes, queda no impacto da publicidade e a pouca diferenciação entre os produtos causa uma pressão para a diminuição de preços. Como resultado, há uma tendência a buscar aumento no volume de vendas por meio de vários tipos de descontos, o que concorda com as exigências de redução de preços dos grandes clientes. Paradoxalmente, quanto mais as organizações concorrem em preço, mais reforçam a opinião de que são, na verdade, fornecedoras de commodities. (POLI, 2001, p.8/9)

Dessa forma, é possível concluir que os canais de distribuição são responsáveis não só pela entrega dos produtos aos consumidores finais, mas a qualidade e o preço desses bens também podem ser afetados pela forma como a distribuição é realizada. Assim, as empresas estão procurando desenvolver ferramentas que venham a suprir os anseios do mercado e, através da distribuição diferenciada, construir fortes relacionamentos, gerando condições favoráveis para que haja uma maior fidelidade à marca.

A conquista por uma rentabilidade a longo prazo é, para muitas empresas, uma fórmula difícil de ser alcançada, já que através da globalização dos mercados, os produtos estão sempre se renovando e se moldando as demandas dos públicos consumidores. Dessa maneira, Christopher (1999) desenvolveu um modelo composto por cinco atributos que as organizações devem utilizar

para a obtenção de lucro. Essas etapas devem ser desenvolvidas com foco nos canais de distribuição e nos membros que nele estão envolvidos.

A figura 1 mostra, segundo Christopher (1999) os passos para o desenvolvimento de uma rentabilidade a longo prazo:

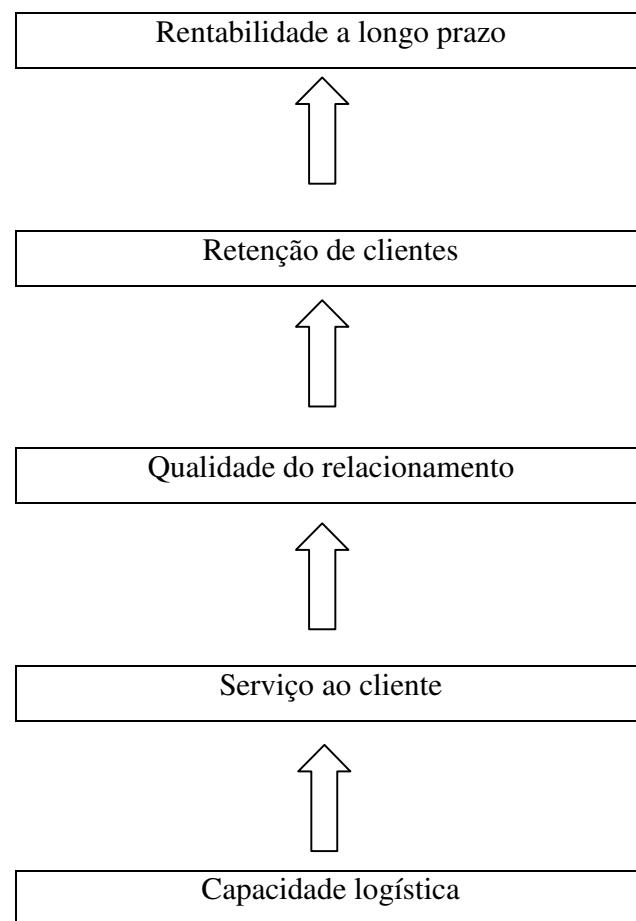


Figura: 1: Principais determinantes da rentabilidade a longo prazo.
Fonte: Christopher (1999)

Ao se desenvolver um canal de distribuição, é importante que sejam estabelecidos os determinantes que auxiliarão na otimização do trabalho desenvolvido, gerando, assim, uma estrutura bem definida e eficaz. Dessa forma, primeiramente se determina a capacidade logística da empresa para, em segundo lugar, definir quais serviços serão ofertados para os clientes. O terceiro passo refere-se ao desenvolvimento de ferramentas que refletam em uma qualidade no relacionamento entre os membros envolvidos no canal de distribuição, que auxiliará no quatro

passo cuja intenção é conseguir reter os clientes e por último alcançar uma rentabilidade à longo prazo.

O produto passa por diferentes elos da cadeia produtiva até chegar ao consumidor final. Pigado e Alcântara (2007), Larentins (2005) e Christopher (1999), ressaltam a importância de existir uma relação de parceria para que sejam exploradas todas as oportunidades em conjunto e que haja uma relação de confiança uns com os outros. Essa parceria tende a ser cada vez mais praticada entre as empresas, já que para se destacar dentre seus concorrentes e obter resultados estimados, é preciso que toda a cadeia trabalhe com habilidade, obtendo vantagem competitiva sustentável baseada no relacionamento. Essa valiosa troca de informações entre os parceiros é que sustenta a organização em uma rede bem sucedida.

O foco na relação de parceria entre as empresas vem sendo cada vez mais utilizado pelas organizações, pois, através de relacionamentos duradouros e fortes alianças comerciais, é possível aproveitar todas as oportunidades do mercado, e independente do número de canais e do ramo de atuação, pode-se incrementar a forma como os produtos e serviços se tornam disponíveis, integrando todos os participantes da cadeia distributiva, com o objetivo de reduzir prazos, custos e de levar um serviço de qualidade para todos os parceiros envolvidos na transação.

Christopher (1999) define as principais ferramentas utilizadas pelas empresas para manter e atrair os seus consumidores e destaca os canais de distribuição como sendo uma importante fonte de vantagem competitiva. O autor descreve abaixo três estratégias que devem receber um maior enfoque por parte das organizações:

- A criação de vantagens para o usuário final: A intenção é atrair o consumidor de forma que resulte em uma ação de compra do produto ou serviço em questão. Embora esteja cada vez mais difícil conseguir que os consumidores sejam fiéis a uma determinada marca, o valor da marca ainda é um elemento fundamental em muitas decisões de compra, juntamente com a conveniência, confiabilidade, segurança e funcionalidade.
- A criação de uma vantagem para o intermediário: Fazendo com que ele queira negociar os produtos de determinada empresa, devido a um benefício econômico tangível. Como

o poder dos intermediários aumentou em muitos mercados, é necessário torná-lo parte integrante da estratégia de marketing.

- A sustentação de uma eficiente cadeia de abastecimento: Prestando um serviço superior a custos menores. O gerenciamento da cadeia de abastecimento vem sendo um determinante fundamental para obter vantagem competitiva, já que os custos totais e os serviços aos clientes são afetados pela estrutura da cadeia.

Os meios pelos quais o valor é entregue aos clientes são obviamente importantes para manter a vantagem competitiva. Sistemas de entrega referem-se não somente à entrega física do produto ou à apresentação de um serviço, mas também aos canais de marketing empregados, à flexibilidade de resposta, à ligação da logística comprador-fornecedor com os sistemas de informação e assim por diante. (POLI, 2001, p.18).

Baseado nas afirmações de Christopher (1999), Pigado e Alcântara (2007) e Larentins (2005) é possível concluir que os canais de distribuição se tornam um diferencial competitivo na medida em que são utilizados não só para tornar um produto ou serviço disponível nos pontos de venda, mas sim, para conduzir os bens da forma mais apropriada, de acordo com as exigências do mercado. Dependendo do perfil de cada empresa, a sua distribuição pode priorizar a rapidez na entrega, os cuidados com o transporte dos bens, ou pode utilizar a entrega em domicílio como uma forma de se diferenciar da concorrência, utilizando serviços eficazes e voltados para as necessidades do seu público-alvo.

De acordo com Christopher (1999), o valor para o cliente é criado quando a percepção dos benefícios recebidos em uma transação supera os custos totais de propriedade. Assim, essa definição pode ser expressa na seguinte relação:

$$\text{Valor para o cliente} = \frac{\text{Percepção de benefícios}}{\text{Custo total de propriedade}}$$

Christopher (1999) explica que a expressão custo de propriedade foi utilizada no lugar de preço, pois podem existir outros custos envolvidos além do preço, como por exemplo, custos com estoque, manutenção, processamento, baixa de estoque e assim por diante.

Ainda segundo Christopher (1999), as evidências de muitos mercados mostram que o elemento determinante para se tornar um fornecedor favorito é o serviço ao cliente. O tempo tornou-se um dos mais importantes elementos no processo competitivo, onde os clientes buscam tempos de espera cada vez menores, com isso, a disponibilidade do produto, superará a fidelidade à marca ou ao fornecedor, o que significa que se a marca predileta do cliente não estiver disponível e houver uma equivalente, a probabilidade é que o fornecedor favorito perca a venda. Poli (2001) aponta que as tendências do mercado mudam os canais e padrões de distribuição para todas as empresas ao longo do tempo. Segundo Christopher, as empresas devem criar capacidade para reconfigurar os fluxos de produtos, de forma que possam responder às mudanças nos canais de distribuição em tempo real.

O grande desafio das organizações que pretendem ser líderes em serviço ao cliente é conhecer as exigências dos diferentes segmentos em que atuam e reestruturar seus processos de logística em direção ao cumprimento dessas exigências. (CHRISTOPHER, 1999, p.31)

As informações descritas acima mostram que os canais de distribuição desempenham funções que são fundamentais para que os produtos se tornem disponíveis nos pontos de venda. Caso eles não existissem, os consumidores teriam que se deslocar à procura das fábricas para comprar seus bens, desintegrando, assim, vários setores do mercado, como os atacadistas, varejistas e intermediários em geral. Dessa forma, os canais de distribuição se relacionam tanto com as empresas, quanto com os consumidores finais, já que a sua forma de distribuição será definida de acordo com as necessidades do mercado.

2.3 Características dos canais de distribuição

Pigato e Alcântara (2007) afirmam que existem canais de distribuição em diversos níveis, isso pode variar, dentre outros fatores, de acordo com os produtos comercializados, os canais disponíveis, as características dos agentes envolvidos, a legislação, os fatores econômicos, geográficos, tecnológicos, culturais, físicos, políticos, o tamanho do mercado, a localização dos centros de produção e o ambiente legal. O canal mais curto e com menor número de intermediários é caracterizado pela relação direta entre o fabricante do produto ou serviço com o consumidor final. A estrutura do canal mais apropriado para a organização pode variar em

decorrência das estratégias adotadas pelas empresas, como também da habilidade dos intermediários, sendo todos voltados para satisfazer as necessidades do consumidor final.

Cada empresa pode utilizar a sua distribuição de forma diferente, porém é importante analisar alguns aspectos para definir o formato da rede de distribuição. Mutarelli (2004) define dois aspectos importantes a serem analisados para que sejam minimizados os transtornos dentro das empresas. O primeiro é de natureza espacial e o segundo de natureza temporal. O aspecto espacial ou geográfico refere-se à localização dessas instalações, de forma a minimizar os custos relacionados ao atendimento da demanda. O aspecto temporal refere-se à disponibilidade do produto solicitado pelos clientes, no prazo adequado, considerando o tempo de ciclo do pedido e o prazo de atendimento esperado. Por meio desses dois aspectos, alguns problemas podem ser evitados, melhorando, assim, o desempenho das tarefas executadas.

Embasado nas afirmações de Pigato e Alcântara (2007) e Mutarelli (2004), pode-se concluir que através da segmentação mercadológica, as organizações terão condições de desenvolverem seus canais para que se possa prestar serviços de acordo com o perfil dos produtos e das empresas envolvidas nas transações, como também satisfazer ao máximo as necessidades, desejos e hábitos de compras dos seus consumidores, aperfeiçoando a sua logística para que ela esteja em consonância com a demanda do mercado, pois, dependendo do trajeto entre o fornecedor e o consumidor final, muitas características do produto podem ser afetadas, como o preço, o prazo de entrega e até mesmo a qualidade dos produtos, já que, no caso de produtos perecíveis, por exemplo, é preciso que haja um armazenamento adequado para não haver deterioração; assim também, produtos que participam de uma promoção, precisam ser entregues em um período mais curto de tempo.

O preço da mercadoria que chega ao consumidor final é influenciado por uma série de fatores que estão relacionados com o sistema de logística dos transportes, por isso é preciso analisar e desenvolver métodos que minimizem os custos e os prazos de entrega das mercadorias em seus destinos. Segundo Poli (2001), fatores como intensidade e facilidade de tráfego, afetam o custo de transporte. Por isso é preciso analisar todos os fatores envolvidos no transporte entre os pontos de origem e de destino, como por exemplo, observar os veículos que tiverem de retornar à origem para conseguir uma carga de retorno e evitar que o veículo volte vazio, observar aspectos como a sazonalidade, que também afeta as taxas de frete. Projetos de sistemas logísticos devem

levar em conta fatores como estes e incluir esforços de viagens de retorno sempre que possível. O custo de transporte por unidade de peso diminui à medida que o volume da carga aumenta e isto acontece porque os custos fixos de coleta e de entrega, bem como os custos administrativos, são melhor diluídos num volume de carga maior. Uma estratégia importante para um bom gerenciamento é o cuidado de consolidar pequenas cargas, em cargas maiores, a fim de se obter vantagem com a economia de escala.

Na figura 2, Christopher (1999) explica que existe um efeito *iceberg* dos custos totais da propriedade, em que o preço de compra imediato é o único aspecto visível do custo, enquanto sob a superfície, encontram-se todos os custos decorrentes da decisão de compra.

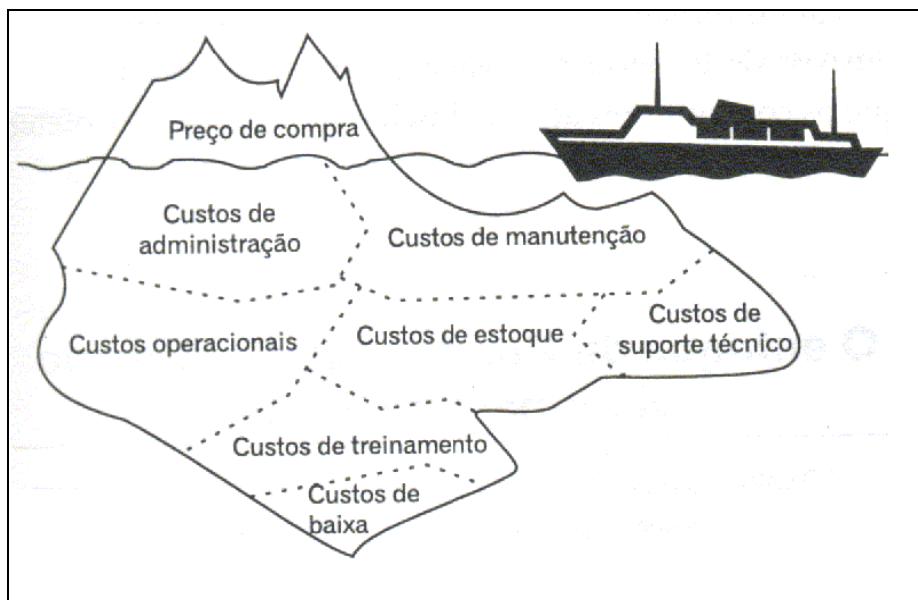


Figura – 2: Custo total de propriedade.

Fonte: Christopher (1999)

Para que um sistema de distribuição seja operacionalizado com sucesso, é preciso que sejam levados em consideração aspectos relevantes como os custos operacionais, de treinamento, suporte técnico, de estoque, de manutenção, de administração e baixa de estoque. Todos esses fatores devem ser analisados para se desenvolver um sistema de logística e se estabelecer um custo final do serviço, que consequentemente irá influenciar no preço dos produtos entregues nos seus locais de destino. Quando bem administrados, os canais de distribuição podem se tornar uma das principais fontes de obtenção de vantagens competitivas; caso contrário, poderão prejudicar vários outros processos importantes da empresa.

Uma rede de distribuição otimizada é de grande importância para o desempenho logístico e para a rentabilidade de uma empresa, principalmente por causa dos custos envolvidos e das exigências, cada vez maiores, do mercado consumidor, em termos de nível de serviço, e em particular de prazos de entrega cada vez menores. (MUTARELLI, 2004, p.2)

Poli (2001), afirma que a idéia agora é a distribuição distribuída. Isso significa que é preciso administrar a produção e o estoque como se fossem centralizados, mas sua real localização física é determinada pelo mercado e/ou as fontes de abastecimento. A idéia de estoque virtual é importante nessa abordagem, pois ele é gerenciado como se fosse um único estoque, porém o estoque total no sistema pode ser reduzido de maneira substancial e estar disperso fisicamente de acordo com o local mais apropriado para mantê-lo. A empresa deve decidir quanto ao número desejável de pontos de estocagem, já que um maior número de pontos significa que os bens podem ser entregues aos clientes com maior rapidez, entretanto, os custos de armazenagem serão maiores. O autor também destaca que as escolhas com relação aos meios de transporte afetarão o preço do produto, a pontualidade da entrega e as condições físicas de entrega dos bens aos consumidores.

2.3.1 Os tipos de canais de distribuição

Segundo Mirtes Santos (1996), a organização, ao projetar e executar sua cadeia, pode agregar mais ou menos valor à sua operação. Assim, após serem tomadas as decisões com relação a que produtos e serviços a organização irá entregar ao mercado-alvo, ela deve identificar as várias alternativas de ação para o processo de criação de valor. Dessa forma, a organização irá se relacionar com os fornecedores e intermediários para alcançar os mercados escolhidos, onde os fornecedores suprem as entradas para o desempenho de suas atividades e o desenvolvimento eficiente do produto e os intermediários auxiliam a distribuir seus produtos ao consumidor.

Neves (1999) complementa que o número de níveis do canal pode variar dependendo dos objetivos da distribuição, tendo esses canais no mínimo dois participantes, como é o caso da venda direta ao consumidor. Ele define e classifica esses níveis como:

- Atacadistas ou distribuidores são caracterizados por comprarem os bens para revendê-los a outros intermediários, usuários empresariais ou governamentais.

- Varejistas são aqueles que negociam diretamente com o consumidor final. São abastecidos principalmente por atacadistas, mas, também podem receber mercadorias de grandes varejistas, como supermercados e cadeias de lojas.
- Agentes e corretores são caracterizados por utilizar denominações diversas, sua identificação é feita por negociar em nome de um fabricante ou cliente, sem adquirir a propriedade da mercadoria, facilitando o processo de troca entre vendedores e compradores e são remunerados através de comissões.

Já Guilhoto e Milone (2001) fazem uma descrição mais detalhada dos tipos de canais que um fornecedor pode escolher para distribuir seus produtos, sendo eles:

- Agentes: São aqueles que focam suas atividades na função de vendas e não chegam a possuir fisicamente o produto negociado, podendo, também, desenvolver atividades de informação de mercado para o produtor.
- Intermediários (*Brokers*): São aqueles que podem agir em nome tanto dos compradores quanto dos fornecedores, negociando preços e mercados de atuação. Geralmente, trabalham mais com matérias-primas e produtos padronizados. Raramente movimentam fisicamente o produto ou se envolvem nos processos de pagamento.
- Distribuidores (*Jobbers*): São atacadistas ou distribuidores que se especializam de acordo com o tipo de produto que oferecem, servindo a outros canais mais próximos do usuário.
- Atacadistas (*Merchant Wholesaler*): São aqueles que obtêm a posse física de um bem e desenvolvem a maioria das funções de um canal.
- Entregadores (*Drop shippers*): São aqueles que desenvolvem funções de venda, crédito, informação de mercado, entre outras, e tomam todas as providências para a entrega direta do produtor para o usuário.

Dessa maneira, torna-se possível afirmar que na distribuição é desenvolvido um fluxo de bens e serviços, de informações e de recursos financeiros, no qual o sistema de distribuição molda-se de acordo com as necessidades do mercado, ao tipo de produto oferecido, a quantidade

de canais envolvidos na transação, aos acordos estabelecidos com as empresas e às exigências dos consumidores finais.

Segundo Almeida (1999) as empresas podem ter um maior ou menor controle sobre os canais, isso vai variar de acordo com o contrato firmado entre as partes. Os canais podem ser controlados pelas empresas, atacadistas, varejistas, consumidores ou revendedores. Assim, existem três formas pelas quais a distribuição pode ser realizada:

- A primeira forma é a exclusividade, na qual os intermediários não poderão trabalhar com as marcas dos concorrentes. Esta é uma forma de manter o prestígio do produto e controlar as políticas de preço, exposição, manutenção, promoção, dentre outras. Esse tipo de distribuição permite controles rígidos e atendimento pessoal superior.
- Na forma intensiva, o produto é distribuído ao maior número possível de estabelecimentos, priorizando o volume de vendas e não aspectos como a imagem dos intermediários, o formato da loja ou os serviços que oferece. Essa forma de distribuição apresenta fatores positivos, como a pulverização dos riscos, a cobertura de mercado e a conveniência espacial oferecida ao consumidor.
- A forma seletiva garante a preservação da imagem do produto, melhor atendimento ao consumidor final e maior estabilidade do sistema. Nela, os revendedores são criteriosamente escolhidos e os intermediários têm que cumprir as exigências impostas pelos fabricantes, razão porque o número de intermediários, nesse caso, é menor.

De acordo com Poli (2001) normalmente, as empresas querem fornecer no mínimo o mesmo nível de serviço dos concorrentes, tendo margem para maximizar o lucro. Assim, no novo mercado, uma empresa já não concorre com outra individualmente, mas agora são as cadeias de abastecimento que concorrem entre si, já que, quando organizações trabalham independentemente dos fornecedores e clientes, tendem a desenvolver custos e ineficiências nas interfaces. A necessidade de coordenação entre os participantes da cadeia de abastecimento tem aumentado conforme a organização em rede vai se tornando mais comum.

Dessa forma, é preciso que as empresas sejam enquadradas em uma das especificações descritas por Guilhoto e Milone (2001) com relação ao tipo de canal que elas representam. A

venda direta que é o foco deste estudo, utiliza os intermediários que são representados pela figura do revendedor, como responsáveis pelo canal de distribuição. Com relação ao tipo de controle que as organizações terão sobre os bens adquiridos, Almeida (1999) define que podem existir três formas, a exclusiva, a intensiva e a seletiva. Após identificar essas características, os canais terão condições de desenvolver as ferramentas mais adequadas para atender aos membros que estão envolvidos no canal de distribuição, otimizando os serviços e gerando satisfação para todas as partes envolvidas nas transações.

2.3.2 Os serviços prestados aos fabricantes pelos canais de distribuição.

Os canais de distribuição desenvolvem atividades cada vez mais adaptáveis às demandas e necessidades do mercado, onde além de assumir os custos com a logística e o trajeto dos produtos, ainda disponibilizam serviços que facilitam as transações mercadológicas, gerando, assim, mais comodidade e confiança nas negociações com as empresas envolvidas.

Dependendo das exigências de cada empresa, os canais de distribuição podem assumir várias funções, facilitando, assim, a entrega dos bens para as empresas. Neves (1999) define que os canais além da entrega dos produtos, também desempenham atividades nos seguintes fluxos:

- Posse física: Faz referência ao fluxo do produto do fabricante até o consumidor.
- Propriedade: Consiste em ter a propriedade sobre o produto onde todos assumem, exceto os agentes e representantes, que somente representam o produto.
- Promoção: É realizada com o objetivo de criar demanda, através da redução de custo ou da adição de alguma vantagem extra para os consumidores.
- Negociação: Existe em todas as etapas do canal, onde as partes envolvidas definem os aspectos referentes ao preço e formas de pagamento dos bens.
- Financiamento: São formas de pagamento e fluxos financeiros ligados ao custo de capital.
- Riscos: São envolvidos nos fluxos, abrangem aqueles advindos de obsolescência, enchentes, incêndios, sazonalidade, crescimento da economia e baixa aceitação destes.

- Pedidos: Faz referência ao fluxo de pedidos e produtos.
- Informações: É realizada através da comunicação entre os agentes, que passam suas percepções sobre os bens as quais servirão de informações para o consumidor final.
- Pagamentos: São os fluxos de pagamentos existentes no sistema.

Pigato e Alcantra (2007) apontam que os atuais canais de distribuição são constituídos de participantes que fazem parte dos mesmos canais tradicionais, mas as regras do jogo mudaram e os papéis e as responsabilidades de cada membro não são mais baseados em funções tradicionais, como comprar, vender ou entregar um produto, mas sim em responsabilidades relacionadas a serviços diferenciados, onde a empresa que melhor desempenhá-los irá conseguir uma melhor imagem perante o mercado.

Assim, estar inserido em um canal de distribuição é de fundamental importância competitiva para as empresas atuais, tornando-se parte da estratégia adotada. Portanto, ações estratégicas e táticas, assim como objetivos comuns, devem ser compartilhadas, dentro de uma perspectiva global de negócios, junto às demais empresas envolvidas no canal. (PIGATO; ALCANTRA, 2007, p.155)

Segundo Poli (2001) em mercados cada vez mais voláteis, a capacidade de reação torna-se uma exigência competitiva essencial e, dessa forma, o gerenciamento da cadeia de abastecimento vem sendo reconhecido como um determinante fundamental da vantagem competitiva. Como os custos totais e o serviço ao cliente são afetados pela estrutura da cadeia de abastecimento e pela eficiência de sua coordenação, é essencial que uma ênfase maior seja dada ao gerenciamento.

As análises desenvolvidas pelos autores acima, comprovam que os canais de distribuição, que inicialmente eram responsáveis somente pelo transporte dos bens, evoluíram com as demandas do mercado e desenvolveram diversos serviços que tornaram as negociações mais rápidas e fáceis de serem realizadas. Dessa maneira, através da utilização eficaz de suas ferramentas, torna-se possível oferecer produtos cada vez mais adaptados e adequados às demandas dos mercados e às necessidades do público consumidor.

3- VENDA DIRETA

As empresas, nos mais variados setores, estão à procura de desenvolver não só produtos tecnologicamente avançados e de qualidade, mas também serviços que gerem satisfação e encantamento no seu público consumidor. Nessa busca incessante em superar a ação da concorrência, as empresas de venda direta vêm investindo na sua maior forma de diferenciação mercadológica, os seus revendedores, que são os representantes da marca e desempenham funções de venda e atendimento que dificilmente os fabricantes teriam condições de desenvolver sozinhos.

A venda direta vem se tornando um setor bastante focado pelas empresas devido à grande variedade de produtos que os seus revendedores podem comercializar, bem como pela aceitação do público consumidor em relação a essa forma de venda, que leva comodidade, praticidade e atendimento personalizado aos consumidores finais.

De acordo com Kustin e Jones (2008) a venda direta diferencia-se da venda a distância, na medida que neste último, a venda se realiza através dos canais de marketing direto, como correio, *telemarketing* e canais de comunicação diretos como por exemplo a televisão. Por outro lado, a venda direta necessita da presença de um vendedor, que de forma ativa demonstra os produtos e torna-se responsável pela transação.

Segundo a ABEVD (2008), a evolução da sociedade brasileira como um todo, que se tornou muito mais consciente de seus direitos e exigente em relação às suas necessidades, fez com que a venda direta passasse por uma verdadeira revolução nas últimas duas décadas. Expressões antigamente utilizadas para definir o trabalho dos revendedores, como ‘sacoleiras’ e outras coisas do gênero, não se enquadram mais, nem no perfil dos revendedores nem na aceitação do consumidor final. As empresas de vendas diretas que perceberam e se utilizaram melhor dessa evolução conquistaram mais espaço no mercado, satisfazendo seus revendedores e gerando uma melhor imagem de marca para os consumidores.

Dessa forma, a venda direta pode ser realizada por qualquer pessoa, de qualquer sexo e há 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.

3.1 A evolução da venda direta.

A venda direta acompanhou as evoluções da tecnologia e dos meios de comunicação, aprimorou as suas técnicas e desenvolveu ferramentas para se consolidar no mercado. Por intermédio de uma legião de revendedores espalhados por todo o Brasil e no mundo, vem consagrando marcas no mercado, fidelizando revendedores e consumidores, que através do seu modelo de venda, prático, econômico e inovador, oferece uma atrativa forma de remuneração.

Segundo a DSA (*Direct Selling Association*, 2008) em uma perspectiva mundial, a comercialização de bens através do sistema de venda direta originou-se da necessidade básica dos homens de intercambiar bens e de se comunicar. Era preciso seguir os instintos e sentidos comuns para conseguir ganhar a vida através das vendas, já que a locomoção era difícil devido às barreiras geográficas, sendo necessário que o comércio seguisse as rotas naturalmente definidas. À partir do Século X houve uma expansão na econômica mundial e os países da Europa desempenharam um importante papel no crescimento do comércio, desenvolvendo rotas e construções durante a Revolução Comercial que ocorreu entre os Séculos X e XIII, possibilitando que o vendedor direto levasse novidades das grandes cidades para as menores. A partir do século XX, as comemorações, feiras e festas familiares da década de 50 tornaram possível a reunião de clientes em casa para assistir demonstrações de produtos e influenciaram para uma nova forma de atuar na venda direta.

Castilho (2005) complementa que desde a antiguidade os homens realizam o comércio através da venda porta a porta e afirma que a origem da venda direta tem sua base no comércio realizado por mercadores que viajavam em caravanas e pertenciam a civilizações mais antigas, como Egito, Síria, Babilônia, Índia e Grécia. Na Idade Média, os vendedores diretos que trabalhavam com os mais diversos tipos de produtos, iam de feudo em feudo à procura de clientes para estabelecer trocas. Mais tarde, esse comércio foi realizado nos Estados Unidos, através dos mercadores.

Já segundo fontes da ABEVD (2008) as primeiras notícias que se tem da venda direta no mundo moderno datam do final do Século XVIII, quando a Encyclopédia Britânica passou a ser uma das primeiras empresas a adotar este sistema de comercialização.

A venda direta começou a ser praticada em vários países do mundo e o Brasil acompanhou essa disseminação. Castilho (2005), afirma que a venda direta foi representada inicialmente no Brasil pela figura do mascate, que se deslocava de uma cidade a outra, à procura de clientes para seus produtos. Até o período dos anos 80 do século XX, a figura do vendedor de encyclopédias praticamente identificava esse tipo de vendas, ao mesmo tempo em que marcava uma época de mudanças no setor. As metrópoles se verticalizaram, as mulheres tiveram uma entrada maciça no mercado de trabalho, as cidades tornaram-se menos seguras, gerando, assim, transformações no cotidiano dos trabalhadores, fazendo com que vários negócios se expandissem no Brasil, sendo a venda direta, um desses segmentos. Embora a figura do mascate não mais esteja presente no cenário comercial brasileiro, a venda direta não desapareceu, ela desenvolveu-se através dos tempos e hoje há uma infinidade de pessoas que utilizam essa forma de trabalho como fonte de renda, batendo de porta em porta, vendendo produtos dos mais variados tipos.

De acordo a GERAVID (Gera viabilizando a venda direta, 2008), essa modalidade de venda no Brasil também se expandiu através do entregador de leite, da vendedora de chocolates e da moça do *Yakult*, que remetem a uma sensação mais caseira.

Castilho (2006) aponta que as transformações derivadas do avanço da industrialização, a crescente urbanização e a queda das taxas de fecundidade, influenciaram para a inicialização das mulheres no mercado de trabalho. O movimento feminista, que iniciou-se no final dos anos 60, nos Estados Unidos e Europa, teve suas primeiras manifestações no Brasil ainda no período do governo ditatorial e impulsionou o crescimento da visibilidade política das mulheres na sociedade brasileira. A venda direta também acompanhou essa evolução e conquista da sociedade e propiciou a oportunidade de ganhar dinheiro sem a necessidade de compromisso e afastamento do lar, o que tornou-se um grande diferencial competitivo. A busca por uma remuneração extra e um complemento no orçamento familiar impulsionou muitas mulheres às vendas diretas, dando-lhes a oportunidade de conciliar uma ocupação remunerada com as tarefas ligadas ao lar, e conferindo a possibilidade de compensar a baixa remuneração do emprego formal.

Alturas (2008) complementa que as transformações mercadológicas geraram mudanças também na forma de se realizarem as transações financeiras. Com relação à venda direta, os fabricantes vêm trabalhando para tornar mais acessíveis e práticas essas negociações com os seus revendedores. A utilização dos mais modernos meios de pagamento tornou-se um fator essencial para facilitar as transações nesse segmento, uma vez que os vendedores/distribuidores podem residir muito longe das suas instalações, não tendo muitas vezes a possibilidade de pagar com dinheiro as suas faturas. Dessa forma, algumas empresas criaram seus meios próprios de pagamento, como a *Mary Kay* (empresa americana no setor de cosméticos e maquiagem) que possibilita às suas consultoras o acesso a um cartão de crédito para pagamento das suas compras à empresa; a *Amway* que também disponibiliza em vários países (como por exemplo, na Espanha) um cartão de crédito Visa, que permite aos seus distribuidores efetuarem pagamentos à esta ou a outras entidades, acumulando pontos com as transações do cartão, proporcionando o recebimento de uma comissão por volume de pontos.

As evoluções tecnológicas também impulsionaram o avanço no uso da internet, o que facilitou o trabalho dos vendedores diretos. De acordo com a DSA (2008) através da *Internet* os revendedores tiveram a possibilidade de desenvolver um banco de dados e uma base de clientes, tornando o seu trabalho mais lucrativo e direcionado para atender as expectativas do seu público-alvo. Sobre essa questão Alturas, ressalta:

Em resumo, as empresas de venda direta têm sabido aproveitar as vantagens trazidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, e embora a venda direta já funcionasse há muitos anos sem essas tecnologias, o seu aproveitamento veio facilitar e profissionalizar a sua atividade e permitir prestar um melhor serviço aos vendedores diretos e aos clientes. (ALTURAS, 2008, p.9).

Duffy (2008) afirma que a venda direta não é um segmento novo e sim uma inovação mercadológica, cuja a tendência é a de que os produtos comercializados por esse sistema evoluam, se transformem e acompanhem as inovações tecnológicas, porém o meio pelo qual a venda é realizada, esse contato direto entre um revendedor e um consumidor, continuará sendo praticado da mesma forma.

3.2- A venda direta como uma forma de distribuição

A venda direta vem sendo utilizada como canal para distribuir uma infinidade de produtos, nos mais diversos locais do Brasil e do mundo. Através de seu atendimento customizado, as empresas que optaram pelo sistema de venda direta, podem oferecer mais agilidade e facilidade de entrega, como também dispõem de ferramentas que encurtam a comunicação entre as organizações e os clientes.

Almeida (1999) considera que de acordo com o número de intermediárias, os canais podem ser caracterizados como diretos, indiretos ou semidiretos. Os canais diretos possuem um só elo entre a empresa e o consumidor e são caracterizados pela venda porta a porta, reuniões domiciliares, mala direta, *telemarketing*, venda por televisão ou venda por loja de fabricantes. Nesse caso, o desempenho das funções de logística fica sob a responsabilidade do fabricante ou consumidor. Os indiretos são caracterizados por possuírem mais de um intermediário, que podem ser atacadistas ou varejistas, atuando entre a empresa e o consumidor final. E por fim, os semi diretos são compostos por apenas um intermediário.

Guilhoto e Milone (2001) complementam que quando as empresas disponibilizam os seus produtos diretamente do fornecedor para o consumidor, a distribuição é feita de forma direta. O revendedor desenvolve as funções de envio dos pedidos com os itens que seus consumidores desejam adquirir e também pode ficar sob a sua responsabilidade entregar as encomendas em domicílio para seus clientes. A distribuição é uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma empresa, já que é através dela que são viabilizadas a produção e a comercialização de bens. Biggart (1989) também discorre sobre o assunto afirmando que a indústria de venda direta tem como principal característica o contato entre um revendedor e um consumidor, o que acarreta obtenção de lucro através de relacionamentos mais próximos, com fortes relações sociais, tornando possível que todos participem ativamente das transações.

De acordo com Las Casas (1987), como a negociação acontece de forma pessoal, o revendedor pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação, ou ainda esclarecer as dúvidas e dificuldades no momento em que estas aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto. Como a venda direta atende a uma grande extensão geográfica, necessita desenvolver uma distribuição que

facilite o trabalho dos seus revendedores, melhorando a forma de fazer os produtos e serviços funcionarem, levando comodidade e agilidade para os consumidores nos mais diversos locais. Esse sistema de vendas pode oferecer vários benefícios, se destacando, assim, das outras formas de venda desenvolvidas no mercado.

Além de oferecer vantagens para seus consumidores através de seu atendimento diferenciado, a venda direta também oferece benefícios aos seus revendedores, que encontram na forma de remuneração representada pelas comissões de vendas, uma atraente fonte de obtenção de lucro. Segundo Fernandes e Silva (2007), Costa (2001) e Brodie *et al* (2004) o sistema de venda direta pode disponibilizar dois tipos de remuneração para seus revendedores, sendo o sistema nomeado de mononível ou multinível. Na organização mononível, também conhecida como *unilevel* ou *single-level*, os vendedores diretos apenas se beneficiam de rendimentos advindos de suas vendas pessoais de produtos e serviços a consumidores. Por outro lado, nas organizações de multinível, também conhecidas como *marketing de rede* ou *multilevel*, os vendedores além de auferirem rendimentos a partir das suas vendas pessoais, também recebem uma comissão das vendas por meio de pessoas que o próprio revendedor招routou e patrocinou no plano, ou ser remunerados com base nas revendas do grupo ou rede que foram recrutados e patrocinados por pessoas por eles previamente recrutadas. Alturas (2008) complementa as considerações a cerca do *marketing de rede*, afirmando que as empresas de venda direta podem optar ou não por trabalhar com essa ferramenta de vendas. Fernandes e Silva, a esse respeito comentam:

Em qualquer modelo de venda direta, o vendedor 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 (ou com desconto) e pode revendê-los pelo preço sugerido pela empresa de venda direta ou não, auferindo o lucro que deseja obter em cada transação. (FERNANDES; SILVA, 2007, p. 2).

Ainda com relação ao sistema de remuneração, Costa (2001) afirma que no plano original de vendas diretas, a oportunidade de ganho ocorre por meio de recrutamento de revendedores autônomos e a remuneração por meio de comissões pagas pelas empresas. Neste caso, o revendedor efetua a compra dos produtos, a preço de atacado, diretamente do fabricante e repassa o valor do produto para o consumidor final com uma margem de lucro que varia entre 20% a 50%, dependendo da empresa.

As considerações discorridas acima permitem concluir que ao se cadastrar em uma empresa de venda direta, os revendedores ficam habilitados a adquirir os produtos pelo preço de atacado. Os bens adquiridos podem ser comercializados pelo preço que esse representante achar conveniente ou pelo preço de tabela das empresas através da demonstração via catálogos, tendo também autonomia para oferecer descontos e prazos de pagamento da forma que achar mais adequada para cada situação, podendo, obter lucros ou prejuízos nas transações. Dessa forma, os revendedores diretos podem ser considerados empresários, tendo flexibilidade para planejar suas visitas ao longo do dia.

Na venda direta, existem muitos atrativos que levam os revendedores a optarem por esse sistema de vendas. Castilho (2005) descreve que alguns indivíduos demonstram interesse em relação à 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. Outros buscam as vendas diretas porque disseminam a idéia de que esse tipo de trabalho dá ao revendedor liberdade para escolher o que fazer e quais os melhores horários para trabalhar. 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.

Segundo Peterson e Wotruba (1996, *apud* Alturas 2008) as empresas de venda direta podem ser caracterizadas segundo os seguintes critérios:

- Tipo de pessoas que participam na venda (agentes de vendas);
- Se os agentes de vendas trabalham a tempo parcial ou integral na venda direta;
- Local onde ocorre a venda: Na casa do comprador ou em outro local;
- Venda orientada para a transação ou orientada para o relacionamento;
- Principal método de venda utilizado: pessoal ou em reuniões;
- Estrutura organizacional: nível único ou multinível;
- Se os agentes de vendas também são consumidores;
- Se os agentes de vendas tomam ou não posse física dos produtos;
- Formas como as compras são entregues e como é realizado o pagamento.

Os revendedores podem optar por venderem seus produtos para os mais diversos consumidores, já que a indústria de produtos voltados para a venda direta é bastante ampla. Castilho (2005) afirma 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. 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. O bater de porta em porta foi substituído, de certa maneira pela abordagem a este público mais íntimo e mais disponível, que por conhecer o revendedor através de relações pessoais, não tem restrições em atendê-lo.

Alturas (2008) complementa que as empresas desse setor podem nomear seus profissionais de maneiras diferentes, dessa forma, os termos mais utilizados pelas empresas para definir esses intermediários são: Revendedor(a) na *Avon*, Consultor(a) na *Mary Kay*, Distribuidor(a) na *Herbalife*, Empresário(a) Independente na *Amway*, Agente na *Rainbow*, etc.

Alturas (2008) destaca ainda que a venda direta não implica em um fornecimento regular de produtos ou serviços, ao contrário de outras formas de venda diretamente ao domicílio do consumidor tais como fornecimento de eletricidade, água, gás, televisão por cabo, telefone, pão e leite, existindo normalmente nestas últimas uma relação contratual.

Assim, mediante as considerações de Alturas (2008) e Castilho (2005), torna-se relevante concluir que os revendedores podem trabalhar com diversas marcas e produtos ao mesmo tempo ou serem exclusivos e como os revendedores têm o objetivo de levar aos seus consumidores produtos que satisfaçam as suas necessidades, eles podem, inclusive, começar a trabalhar com outras marcas a pedido dos seus clientes. Daí a importância das empresas de venda direta desenvolverem uma comunicação que atraia também a atenção dos consumidores finais.

A venda direta pode acontecer quando for solicitada por um cliente, como também os revendedores podem sair de porta em porta, à procura de novas vendas e, ao contrário das lojas tradicionais, não ficam esperando que os consumidores venham ao seu encontro. Segundo Kotler (1998), as empresas podem obter diferenciação através da maneira como são desenvolvidos seus

canais de distribuição, principalmente em termos de cobertura, experiência e desempenho. Empresas como a *Dell*, em microcomputadores, e a *Avon*, em cosméticos, distinguem-se ao desenvolver e administrar canais de *marketing* direto de alta qualidade.

Como, segundo Castilho (2005), a venda direta acontece mais freqüentemente na casa ou no local de trabalho dos consumidores, é possível afirmar que o revendedor tem a oportunidade de conhecer melhor seus clientes, trocar informações, prospectar novas vendas e novas indicações, assim como estreitar os laços de amizade e desenvolver relacionamentos duradouros. Para os consumidores, a venda direta também gera benefícios, pois o revendedor leva informações, conhecimentos sobre a forma de uso do produto, conforto e comodidade.

Assim, de acordo com os autores acima citados, fica evidente o alto poder de persuasão que o sistema de venda direta apresenta em relação aos meios tradicionais de comunicação. Devido ao grande número de propagandas, as quais os consumidores são expostos diariamente, fica cada vez mais difícil destacar um produto dentre seus concorrentes e através da venda direta, o revendedor tem a oportunidade de mostrar o seu produto de forma exclusiva, em um momento que o consumidor está atento somente àquela demonstração, podendo, assim o vendedor, prestar maiores informações sobre os atributos do produto.

Peterson e Wotruba (1996, *apud* Alturas 2008) apresentam as atribuições que as empresas de venda direta devem desenvolver de forma clara e concisa. A delimitação dessas características é uma tarefa imprescindível para as organizações que trabalham nesse segmento, assim todas as partes envolvidas na transação saem ganhando; a empresa de venda direta que desenvolve uma imagem de marca bem segmentada, os revendedores que saberão exatamente o tipo de remuneração e quais funções terão de desempenhar e os consumidores, que terão conhecimento sobre seus direitos e deveres.

Segundo a ABEVD (2008), para as empresas, o canal de distribuição representa um grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais. Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional. Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional. Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o

problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

3.3 Os revendedores como intermediários

Devido à concorrência acirrada no mercado, as empresas estão em uma busca incessante por desenvolverem ferramentas que possibilitem a prestação de serviços diferenciados e exclusivos para os seus consumidores. Nesse cenário de inovações, os canais diretos encontraram nos serviços dos revendedores um forte aliado para fazer uma ponte entre os dois agentes envolvidos nas transações, trazendo benefícios tanto para os fornecedores, agilizando o tempo de entrega das mercadorias, quanto para os consumidores finais, que recebem um atendimento diferenciado, de qualidade.

Atualmente o mercado das vendas diretas é bastante diversificado e os vendedores nesse setor não podem ser vistos somente por sua adesão a uma Organização de Venda Direta (OVD). Trabalhadores autônomos, tais vendedores incluem pessoas que comercializam desde doces em estações de ônibus ou vendedores de utilidades domésticas que batem de porta em porta, sem qualquer vínculo com alguma empresa ou organização, dificultando um mapeamento de suas atividades, atuando até mesmo de forma ilegal, engrossando as estatísticas do mercado informal no Brasil. Também compreende os que revendem produtos fabricados e distribuídos por grandes organizações. (CASTILHO, 2006, p.5/6)

Dessa forma, os revendedores podem ser representantes das mais diversas empresas e distribuir uma infinidade de produtos para os seus consumidores finais e como essa forma de comercialização vem sendo praticada por um número cada vez mais de trabalhadores no Brasil, a figura do revendedor de venda direta vem tornando-se cada vez mais popular, facilitado o seu trabalho e consequentemente a sua obtenção de lucros.

Consoli (2005) considera como intermediário qualquer membro do canal de distribuição, que não seja o fabricante ou o consumidor final e afirma que não seria apropriado para qualquer empresa fabricante atender ao consumidor individualmente. Segundo o autor, a importância dos intermediários surgiu em 1776 no livro publicado por Adam Smith, “A riqueza das nações”, que avalia a especialização e divisão do trabalho como forma de aumentar os resultados e o desempenho das operações.

O quadro 2, mostra a importância dos intermediários na distribuição dos produtos e serviços.

Almeida (1999)	Eles atuam no sentido de facilitar o movimento ou fluxo de produtos, na medida em que transformam quantidade em variedade. Enquanto as empresas produtoras fabricam grande quantidade de apenas um ou poucos produtos, os consumidores necessitam de uma ampla variedade de produtos, em pouca quantidade. E são justamente os intermediários do sistema que fazem essa transposição. (ALMEIDA, 1999, p. 52 e 53).
Consoli (2005)	Os intermediários são fundamentais para um melhor desempenho do fluxo de marketing, contribuindo para a agregação de valor no canal como um todo.
Kotler (1998)	Os intermediários podem oferecer às empresas fabricantes, através de seus contatos, experiências, especialização e escala de operação, desempenhando serviços melhores do que esta poderia atingir com seus próprios esforços.
Santos (1996)	Os intermediários são indivíduos ou empresas que auxiliam a organização a encontrar consumidores ou a fechar vendas com eles. O seu emprego busca aumentar a eficiência da distribuição, facilitando o fluxo de bens e serviços, tornando-os amplamente disponíveis. Teoricamente, eles oferecem à empresa mais do que ela pode alcançar atuando sozinha. (SANTOS, 1996, p. 4)

Quadro 2 – Os intermediários dentro dos canais de distribuição.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Assim, de acordo com o quadro 2, pode-se afirmar que os fabricantes e as empresas envolvidas nas transações devem identificar os intermediários que melhor se enquadram nos processos, delegar as suas funções e capacitar esses profissionais para que eles tenham condições

de transmitir todos os aspectos relevantes em relação aos atributos e benefícios dos produtos ou serviços em questão, desenvolvendo, assim, negociações de sucesso.

O revendedor desenvolve atividades fundamentais para que a venda direta se concretize, dessa forma, segundo a ABEVD (2008), o revendedor 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.

No mercado das vendas diretas, os revendedores podem realizar vendas de diversas formas, sem a necessidade de representarem apenas uma determinada empresa. Castilho (2006) complementa que aqueles que se dispõem a seguir à procura de alguém interessado em adquirir seus produtos podem ser nomeados de revendedores autônomos, diretos ou porta a porta.

Segundo Foster e Cadogan (2008), o revendedor tem condições de estabelecer vínculos mais fortes com o consumidor do que a empresa o faria e, à medida que o consumidor adquire confiança no vendedor, o seu nível de percepção em relação aos serviços oferecidos pela empresa tende a aumentar. Dessa forma, pode acontecer de a empresa perder esse cliente caso o vendedor comece a trabalhar com um concorrente.

Assim, de acordo com as informações de Foster e Cadogan (2008), da ABEVD (2008), e de Castilho (2005), as atividades desempenhadas pelo revendedor tornam o processo de compra mais agradável e rápido em relação aos meios tradicionais. Isso pode ser confirmado na medida em que o consumidor não tem que se deslocar até um shopping e perder tempo entrando nas lojas para identificar os produtos que deseja adquirir, já que tem à sua disposição os revendedores que entregam o produto em domicílio. Além disso, caso o consumidor fique com uma má impressão do produto, o revendedor tem condições de reverter esse quadro, através da relação que geralmente se estabelece entre ambas as partes, podendo disponibilizar serviços de troca ou informação mais rápidos do que a empresa o faria.

Dessa forma, o revendedor representa um elo entre as duas partes deste setor, representados pela empresa e pelo consumidor final. Por isso, é importante que as empresas profissionalizem esses representantes, oferecendo cursos, treinamentos e amparo para que seus revendedores 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.

3.4 Atribuições e definições da venda direta

Com a crescente violência nas cidades, o aumento do trânsito e dos grandes engarrafamentos nas metrópoles, as empresas estão procurando formas de fornecer seus produtos ou serviços de maneira a oferecer o máximo de conveniência para seus clientes. Dessa forma, a venda direta vem a ser um atrativo segmento, já que os revendedores levam comodidade e conforto para onde os consumidores solicitarem.

A venda direta vem sendo reconhecida como uma alternativa para trabalhadores manterem uma renda extra e ao mesmo tempo conciliarem esta atividade com um trabalho formal ou informal. As Organizações de Vendas Diretas representam grandes indústrias que escoam sua produção através destes vendedores. (CASTILHO, 2006, p. 2)

Segundo Alturas (2008) a venda direta vai ao encontro desta tendência do consumidor atual, que alguns já apelidaram de “o regresso à casa”. O consumidor pode comprar diversos produtos a partir de sua casa com um serviço personalizado e uma assessoria especializada do vendedor, não se importando geralmente muito com o preço a pagar, desde que consiga resposta à sua necessidade.

No quadro 3, estão contidas definições e características a cerca do processo que envolve a realização da venda através do sistema de venda direta.

Alturas (2008)	A venda direta possui dois atributos que a distinguem de outras formas de distribuição, representadas pela venda face a face e pela venda fora dos locais fixos. Assim a venda direta é uma forma de comunicação interpessoal entre indivíduos em que um vendedor (potencial) troca informação com um comprador (potencial) com o objetivo de concluir uma transação que os beneficie mutuamente (venda/compra).
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, como lojas, supermercados ou armazéns, que são exemplos de locais reconhecidos como comerciais por abrigarem vários produtos que são vendidos àqueles que procuram satisfazer uma necessidade de consumo.
WFDSA (2008)	A venda direta caracteriza-se como um sistema de distribuição, onde as indústrias e empresas utilizam a figura do revendedor para escoar seus bens de consumo ou serviços por meio do contato pessoal entre um vendedor e um comprador fora de um estabelecimento comercial fixo, geralmente no domicílio dos consumidores.
Crittenden e Crittenden (2008)	A venda direta é uma ferramenta de marketing para a venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final por intermédio de um revendedor, fora dos ambientes fixos de venda.

Quadro 3 – Definições do processo que envolve a venda através do sistema de venda direta.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

A venda direta, dessa forma, caracteriza-se pelo contato entre pelo menos duas partes, que envolve um vendedor e um comprador, e cuja transação é realizada fora do ambiente do ponto de venda. É um setor em crescimento e que dispõe de várias empresas espalhadas em diversos locais no Brasil e no mundo, que dispõem de uma infinidade de produtos, distribuídos em vários segmentos, voltados para atender às demandas do mercado e às expectativas do público consumidor.

A globalização rompeu fronteiras geográficas e tecnológicas, facilitou a troca de informações e gerou condições para que as empresas desenvolvessem os mais diversos produtos para a comercialização. Dessa forma, a venda direta acompanhou essas transformações e colocou no mercado uma vasta linha de produtos para se manter competitiva. Brodie *et al* (2004),

descrevem, de acordo com os específicos segmentos, os produtos mais comercializados através do sistema de venda direta:

CATEGORIA	PRODUTOS
Pessoal	Cosméticos, perfumes, cremes para a pele, jóias e confecção
Alimento	Comidas congeladas, suplementos nutricionais e produtos dietéticos.
Medicina alternativa	Suplementos nutricionais, produtos dietéticos e óleos derivados de plantas.
Serviços	Telecomunicação

Quadro 4 – Produtos comercializados através da venda direta.

Fonte: Quadro adaptado de Brodie *et al* (2004, p.5).

Crittenden e Crittenden (2008) complementam que através da venda direta, os consumidores têm a oportunidade de ver, tocar e testar os produtos, geralmente em seus próprios domicílios. Os produtos vendidos são diversos e incluem artigos tradicionais como cosméticos, tratamento facial e produtos para casa, incluindo decoração e limpeza, como também são comercializados produtos não tradicionais como purificadores de ar, vinho e lingerie.

A GERAVID (2008) também aponta que os produtos oferecidos através desse sistema de vendas, podem variar entre um batom, um programa para emagrecer ou artigos de confecção. Além disso, os revendedores também podem sacar um catálogo com ofertas de fogão, computador, máquina fotográfica digital, viagem turística ou até produtos como leite em pó, achocolatado, iogurte ou sucos exóticos. A tendência é que a força das vendas diretas ultrapasse os tradicionais produtos dos catálogos de cosméticos e que as empresas invistam cada vez mais na variedade de bens ofertados para atender ao mercado em ascensão.

Castilho (2005) complementa que a venda direta pode acontecer em diversos lugares, seja no trabalho, na igreja ou na casa de um amigo, porém é no ambiente familiar do comprador onde ocorrem com mais freqüência esses encontros e, mais habitualmente, na casa do próprio consumidor.

Ainda segundo a GERAVID (2008), através da utilização do catálogo de demonstração, e com um trabalho realizado de porta em porta, os revendedores autônomos de perfumes,

cosméticos, roupas, acessórios ou utensílios domésticos desbravam o mercado de vendas diretas do País. Pouco investimento e muita determinação fazem desses profissionais verdadeiras lojas ambulantes.

3.4.1 Marketing direto

A venda direta é uma das ferramentas do marketing direto, cuja forma de comercialização oferece aos seus consumidores finais a oportunidade de receberem um atendimento customizado por parte de seus revendedores, que levam além de produtos, dicas, instruções sobre forma de uso, entrega em domicílio, prazo de pagamento facilitado, mantendo, assim, um relacionamento mais próximo e de longo prazo com seus clientes.

Segundo Bird (2000) o marketing direto envolve qualquer atividade promocional e é caracterizada pelo relacionamento direto entre um vendedor e seu cliente ou consumidor. O autor destaca ainda que a utilização do marketing direto permite isolar o cliente como indivíduo, o que facilita uma personalização da oferta e da mensagem, além de construir uma relação de continuidade, o que possibilita não somente a conquista, mas também a fidelização do cliente. Clarke (2008) complementa que o marketing direto é caracterizado pelo contato entre a empresa ou representante com o consumidor final, atuando de forma direta, sem a intervenção de outros intermediários e que para que essa transação chegue a concretizar-se, deve haver uma interação entre ambas as partes.

Alturas (2008) aponta que o marketing direto tem evidenciado um forte ritmo de crescimento nos últimos anos e que as suas características incluem uma multiplicidade de realidades distintas, cujo objetivo principal é alcançar a concretização das vendas. Sendo que na óptica da transação, ou seja, das vendas é possível fazer uma divisão e definir o marketing direto em dois grandes grupos:

- Venda à distância
- Venda direta

Alturas (2008) descreve mais detalhadamente as várias formas de se realizar o marketing direto através da venda à distância, sendo ela dividida em seis maneiras distintas:

- Venda por Correio: Também conhecida por venda por correspondência, foi a primeira forma de se desenvolver a venda à distância e consiste em propor, de uma maneira pontual, a compra por correspondência de um serviço ou de um produto em particular.
- Venda por Catálogo: Consiste no envio periódico de catálogos, com um grande e variado número de artigos, com informação sobre os produtos (tamanhos, cores, materiais, estilos, modelos) e sobre os preços, além das indicações de como efetuar a compra Lewison (1997, *apud* Alturas, 2008). Os catálogos também podem ser desenvolvidos no formato de *cd-rom*.
- Venda por Telefone: Também conhecida por *telemarketing* ou marketing telefônico Lindon *et al* (2000 *apud* Alturas, 2008), consiste na oferta de produtos e serviços telefonicamente, na maior parte dos casos para pessoas que já são clientes da empresa.
- Venda por Televisão: Também conhecida por Televenda, realiza a apresentação de produtos através da emissão televisiva, onde os espectadores podem fazer as encomendas pelo telefone.
- Venda por Videotexto: Também conhecida por Venda Telemática ou Venda por Terminal Eletrônico, consiste, tal como na venda por televisão, na apresentação de produtos em emissões de tele texto, mas permitindo que o cliente consulte à distância um catálogo eletrônico, e realize as suas encomendas, que são posteriormente entregues em domicílio. Filser (1989, *apud* Alturas, 2008).
- Venda por *Internet*: Conhecida por comércio eletrônico ou *cybervenda*, é atualmente a forma de venda à distância em maior expansão no mundo. As empresas que atuam através da internet são caracterizadas por praticar exclusivamente este tipo de venda, ou como principal forma de distribuição. Contudo para que haja o marketing direto a transação comercial deve ser iniciada pela empresa vendedora, onde o comprador é incentivado a entrar no site e fazer uma compra, e não uma iniciativa do consumidor em procurar a empresa na WEB¹.

¹ World Wide Web (que em português significa, Rede de alcance mundial; também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na *Internet*.

Segundo Bult, Scheer e Wansbeek (2008) a popularização dos cartões de crédito facilitou o sistema de marketing direto como um todo, oferecendo a vantagem de se realizar a compra à distância com mais segurança tanto para a empresa, como também para o comprador. Além disso, a proliferação dos computadores possibilitou que através do envio de e-mails as empresas pudessem enviar anúncios de seus produtos de forma mais rápida e econômica, tornando a venda através da *internet* bastante praticada.

Essas informações demonstram que a venda a distância pode assumir várias formas, sendo ela muito utilizada pelas empresas pelo fato de ser um meio prático, onde não é preciso a presença física de um vendedor para que a ação de compra seja efetuada. O consumidor assume a função de procurar a empresa e realizar grande parte ou todo o processo para a aquisição do produto.

A venda direta, assim como outras formas de vendas, possui algumas peculiaridades que a torna diferenciada e atrativa. Com relação às suas características, Alturas (2008) afirma que ela pode assumir dois ou três métodos de venda. Caso seja dividido em três, pode ser definida como:

- Venda em Domicílio: Também conhecida por venda porta a porta. Esse sistema consiste na venda direta de produtos e serviços realizada por intermédio de revendedores que visitam os clientes nas suas residências, com o objetivo de apresentar os produtos e concretizar vendas.
- Venda no Local de Trabalho: Consiste na realização de exposições e/ou demonstrações de produtos e serviços em uma determinada empresa (geralmente de média ou grande dimensão), com autorização de seus responsáveis, e tendo como objetivo oferecer aos seus empregados uma forma de realizar compras sem sair do seu local de trabalho.
- Venda em Reuniões: Também conhecida por “*Party Plan*” ou “*Home Parties Sales*”, foi lançada nos anos 60 pela *Tupperware* (empresa americana fabricante de recipientes para armazenar alimentos). Consiste em vendas realizadas durante reuniões nas casas de clientes potenciais, que geralmente convidam os seus amigos e familiares para assistir à reunião em que faz-se a apresentação dos produtos.

Alturas (2008) complementa que os dois primeiros métodos apenas diferem entre si com relação ao local em que são efetuadas as transações, assim, podem ser unificados e chamados de venda direta pessoal. Dessa forma, existem apenas dois métodos de venda direta, nomeados de venda direta pessoal (*Person to Person*) e venda direta em reuniões (*Party Plan*). Qualquer um dos três métodos descritos pode funcionar em multinível (os vendedores obtém rendimentos a partir das suas vendas pessoais e das comissões advindas das vendas de pessoas que o próprio revendedor recrutou) ou em nível único (os vendedores diretos apenas se beneficiam de rendimentos resultantes de suas vendas pessoais), sendo a estrutura organizacional, para além do método de vendas, o principal critério de distinção das empresas de venda direta.

Já Costa (2001) e Brodie *et al* (2004) afirmam que além da venda realizada através de pequenos grupos (*party plan*) e das vendas realizadas de forma individual ou pessoal (nomeada por eles de *one-to-one*), onde acontecem 90% das transações, os produtos também podem ser vendidos por meio da apresentação de catálogos. Todas essas formas oferecem aos consumidores vários benefícios como, diferencial no recebimento dos produtos, confiança pela relação pessoal, acesso a informações mais detalhadas (demonstrações pessoais e explicações sobre os produtos), além de um atendimento personalizado.

Essas afirmações comprovam que todos esses locais em que ocorre a demonstração de produtos através da venda direta, são facilitadores para que os revendedores consigam possíveis clientes novos, já que nos locais de trabalho, nas residências ou em reuniões, existe a possibilidade de oferecer os produtos para novas pessoas, conseguindo, assim, fazer uma maior divulgação dos bens revendidos, como também prospectar novas vendas.

Segundo Clarke (2008) o marketing direto oferece três grandes benefícios. O primeiro é referente à redução de custos, devido à facilidade de transação entre os canais e o avanço nos meios de comunicação. O segundo se reporta à abrangência geográfica que esse canal pode atingir, tornando possível a comercialização de bens em praticamente todos os locais do mundo. E por último, a adequação da compra de acordo com o perfil e as expectativas de cada cliente envolvido nesse sistema.

Dessa maneira, o marketing direto pode materializar-se na figura do revendedor ou dos serviços prestados pelos meios de comunicação e de transporte, cujo objetivo principal é entregar

de forma diferenciada, rápida e exclusiva, os bens ofertados aos consumidores finais. Os avanços tecnológicos e comportamentais da sociedade como um todo, pressionam esse complexo sistema de vendas representado pelo marketing direto a se desenvolver e aprimorar as suas técnicas, de forma a superar os serviços prestados pelos canais tradicionais de comercialização e acompanhar as tendências impostas pelo mercado.

3.5 A força da venda direta

Costa (2001) aponta várias facilidades obtidas pelos públicos consumidores, representados pelo consumidor final e pelos revendedores, através do sistema de venda direta. Por parte dos consumidores os catálogos são uma importante ferramenta para a escolha dos produtos, incluindo as promoções e os lançamentos oferecidos pela empresa, a rapidez na entrega, o atendimento personalizado e a certeza de adquirir bons produtos. Com relação aos revendedores, a entrega domiciliar, a presteza e orientação no uso adequado do produto e as comissões auferidas com as vendas dos produtos são fatores determinantes para que os revendedores optem por realizarem suas atividades profissionais através do sistema de venda direta

O sucesso da venda direta traduz-se nos números de revendedores que atuam nesse segmento e no volume de vendas realizadas anualmente, que, em muitos países, representa um forte aliado para a criação de novas fontes de renda, favorecendo para o crescimento da economia e da nação como um todo. Segundo dados da ABEVD (2008) atualmente esse setor atinge dimensões globais e destacar-se principalmente por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente, estando presente em todo o mundo e envolvendo os mais diversos setores da economia.

3.5.1 A venda direta no mundo

Através da venda direta, grandes multinacionais americanas como a Avon, Herbalife e Tupperware, comercializam seus bens e expandem suas vendas no mercado. Uma pesquisa realizada pela DAS (Direct Selling Association, 2008) no ano de 2000, apresenta dados com relação ao desempenho do sistema de venda direta dentro do mercado dos Estados Unidos. A pesquisa mostrou que mais da metade dos norte-americanos adultos (55%), em algum momento das suas vidas, compraram algum produto através da venda direta. Com relação às oportunidades

de trabalho oferecidas, um em cada cinco americanos (20%), apontaram que são revendedores (6% do total) ou já atuaram nesse segmento (14% do total). Com relação à intenção de compra, mais de um terço dos adultos têm interesse em comprar algum bem através do sistema de vendas diretas.

Já no âmbito nacional, uma pesquisa realizada pela ABEVD (2008) no ano de 2004 sobre o mercado e os revendedores de venda direta, constatou que a maior parte das vendas são realizadas em domicílio (70%) e em seguida no ambiente de trabalho (20%) dos compradores. No tocante às compras, em média, apenas uma pequena parcela dos brasileiros (8%) afirmaram que nunca comprariam produtos através da venda direta.

Crittenden e Crittenden (2008) complementam, referindo-se aos consumidores, que os norte-americanos, definem como principais motivos de compra a obtenção de informações sobre os produtos, a conveniência e o atendimento personalizado. Os consumidores, porém, enfatizaram que apenas a comodidade oferecida pela venda direta não é suficiente para que eles efetuem suas compras, devendo os produtos oferecidos possuírem qualidade e atributos superiores aos comercializados de forma tradicional.

Brodie *et al* (2004) detectou, em uma pesquisa realizada em sete países (Reino Unido, Finlândia, África do Sul, Nova Zelândia, Taiwan, Filipinas e Estados Unidos) que a maioria dos consumidores (90%), entre homens e mulheres, afirmaram que poderiam realizar compras através da venda direta, tendo, assim, uma boa imagem desse sistema de vendas. As pessoas que tiveram uma percepção mais negativa (24%), afirmaram que não efetuariam compras através desse sistema, pois não se sentiriam à vontade em receber estranhos em suas casas. Esses dados podem explicar a razão pela qual a maioria dos entrevistados (58%), realiza mais suas compras através de familiares ou amigos do que de estranhos.

No gráfico 1, os dados da WFDSA (2008) mostram a força de vendas do setor a nível mundial, entre os anos de 1988 e 2005, em bilhões de dólares.



Gráfico 1 – Estimativa global da venda direta entre os anos de 1988 e 2005.
Fonte: WFDSA (2008)

O gráfico 1 demonstra o crescimento do volume de vendas, a nível mundial, no setor de venda direta e inicia a coleta de dados registrada no ano de 1988 com um movimento de 38,32 bilhões de dólares, faz referência aos anos consecutivos até chegar ao ano de 2005, onde as vendas aumentaram de forma crescente, chegando a um volume de 102,6 bilhões de dólares, dessa forma, em menos de vinte anos, o setor chegou a triplicar o seu volume de vendas. Como praticamente tudo pode ser vendido através da venda direta, as empresas desenvolvem produtos cada vez mais adaptáveis às tendências e os revendedores têm a possibilidade de trabalhar com uma infinidade de produtos dos mais diversos segmentos

Com relação ao perfil dos revendedores em uma perspectiva mundial, Crittenden e Crittenden (2008) apontam que eles são representados, em sua maioria, por mulheres casadas, entre 35 e 45 anos, com um nível elevado de escolaridade, sendo que nos Estados Unidos, cerca de 43 por cento dos revendedores concluíram alguma faculdade. Esses revendedores são representantes de milhares de empresas espalhadas por todo o mundo, que comercializam uma multiplicidade de produtos em busca de satisfazer da melhor forma os seus consumidores finais.

A tabela 1 mostra, segundo dados da WFDSA (2008) um panorama incluindo 50 países que utilizam a venda direta como forma de comercialização, com o ano, as vendas em dólares e o número de revendedores correspondentes.

Tabela 01- Países que utilizam a venda direta como forma de distribuição

País	Ano	Vendas em dólares	Número de revendedores
Argentina	2006	933 milhões	710,000
Austrália	2006	1,3 bilhões	700,000
Bélgica	2004	100 milhões	19,000
Brasil	2006	6,9 bilhões	1600,000
Canadá	2006	1,22 bilhões	538,475
Chile	2006	418 milhões	256,000
Colômbia	2006	1 bilhão	871,746
República Tcheca	2006	205 milhões	212,800
República Dominicana	2006	51 milhões	73,250
Dinamarca	2006	115 milhões	60,000
Equador	2006	260 milhões	200,000
Estônia	2006	28 milhões	30,000
Finlândia	2006	188 milhões	86,000
França	2006	1,914 bilhões	202,000
Alemanha	2006	8,297 bilhões	713,000
Guatemala	2006	85,9 milhões	39,664
Hong Kong	2005	180 milhões	105,000
Hungria	2006	201 milhões	194,250
Índia	2006	691 milhões	1400,000
Indonésia	2006	800 milhões	7557,328
Irlanda	2006	60 milhões	15,100
Itália	2006	3,05 bilhões	310,000
Japão	2006	20,390 bilhões	2700,000
Koreia	2006	8,35 bilhões	3124,036
Lituânia	2006	49 milhões	26,000
Malásia	2006	2,09 bilhões	4000,000

País	Ano	Vendas em dólares	Número de revendedores
México	2006	3,604 bilhões	1900,000
Países Baixos	2005	148 milhões	46,576
Nova Zelândia	2006	180 milhões	135,000
Noruega	2005	212 milhões	80,000
Panamá	2006	31 milhões	12,500
Filipinas	2006	378 milhões	1906,172
Polônia	2006	682 milhões	658,000
Portugal	2006	96,958 milhões	34,370
Romênia	2006	155 milhões	285,000
Rússia	2006	1,738 bilhões	2495,010
Singapura	2006	302 milhões	563,000
Eslovênia	2006	41 milhões	46,500
África do Sul	2006	632 milhões	729,000
Espanha	2006	735 milhões	171,934
Suécia	2006	330 milhões	105,000
Suíça	2003	3,55 milhões	6,885
Taiwan	2006	1,7 bilhões	4230,000
Tailândia	2006	1,363 bilhões	4100,000
Turquia	2006	773 milhões	564,617
Ucrânia	2006	339 milhões	685,750
Reino Unido	2006	3,564 bilhões	419,500
Estados Unidos	2006	32,180 bilhões	15200,000
Uruguai	2006	35 milhões	41,098
Venezuela	2008	887 milhões	980,000
Outros		534 milhões	170,946
Total		109 bilhões	61454,258

Tabela 1 – Países que utilizam a venda direta como forma de comercialização.

Fonte: WFDSA (2008).

Os anos em que foi realizada a pesquisa variam entre 2003, 2005 e 2006 e as vendas variam entre milhões e bilhões de dólares. Os Estados Unidos, em 2006, lideraram as vendas com um volume de 32 bilhões e 180 milhões de dólares anuais, devido ao trabalho de 15 milhões e 200 mil revendedores. O Japão ficou em segundo lugar, com vendas de 20 bilhões e 390 milhões de dólares representados por 2 milhões e 700 mil revendedores e a Coréia ficou em terceiro lugar com um faturamento de 8 bilhões e 350 milhões de dólares, devido à atuação de 3 milhões 124 mil revendedores. Já as vendas no Brasil, em 2006, ocuparam o quinto lugar em volume de vendas e representaram um total de 6 bilhões e 900 milhões de dólares, composto por um número de 1 milhão e 600 mil revendedores atuando no setor.

Essas informações são importantes para destacar a força desse setor no Brasil e em outros quarenta e nove países no mundo, através do qual a comercialização dos seus bens é responsável por um volume de venda bilionário anualmente. A venda direta, além de gerar lucro para as empresas do setor, também oferece fonte de renda para milhões de revendedores que atuam tanto nos países desenvolvidos, como nas nações menos privilegiadas.

Mais adiante, no ano de 2007, o mercado também foi marcado pelas conquistas geradas pelo grande número de revendedores atuando nesse sistema. De acordo com a ABEVD (2008) o canal de vendas fechou o ano com 1,879 milhões de revendedores ativos, números 17,8% maior que o registrado há um ano. Em comparação com outros setores, a taxa de crescimento do número de revendedores nas vendas diretas supera os dados verificados nas demais categorias medidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre as quais lidera o setor de construção, cuja mão-de-obra cresceu 12,6%. Atualmente, a quantidade de revendedores do País, equivale à população de cidades como Curitiba, por exemplo, uma das maiores do País. No Brasil, estima-se que o revendedor tenha uma renda mensal média de 1,5 salários mínimos. Com essas conquistas, o segmento de vendas diretas consolida-se como um dos canais de vendas que mais gera trabalho em todo o País.

Segundo Crittenden e Crittenden (2008) existem duas ferramentas, com aceitação mundial, fundamentais para o sucesso das empresas de venda direta, sendo a primeira delas referente à seleção e recrutamento dos revendedores e a segunda é representada pela formação através de cursos e palestras, onde torna-se possível capacitá-los para atuar nesse segmento.

Devido à grande facilidade de obter produtos em consequência da globalização dos mercados, a tendência é de que existam cada vez mais empresas comercializando os mesmos bens para o mesmo mercado. Dessa forma, é de fundamental importância que as empresas de venda direta desenvolvam ferramentas para profissionalizar os seus revendedores, tornando-os capacitados e afinados com as tendências do mercado e atendendo de forma eficaz às necessidades dos seus consumidores finais.

3.5.2 A venda direta no Brasil

A venda direta, atualmente ocupa lugar de destaque na economia brasileira. A sua evolução é tamanha que nesse segmento onde somente as mulheres donas de casa atuavam com a intenção de gerar uma renda extra para o orçamento familiar, estão entrando novos personagens, homens, jovens e idosos, assim como profissionais que se dedicam em tempo integral às suas vendas e através de suas comissões, conseguem atingir altos retornos financeiros.

O segmento de venda direta, no Brasil, é amparado pela ABEVD, fundada em 1980 por empresas que buscavam o desenvolvimento do sistema de venda direta, e tem como missão a valorização deste segmento, através da divulgação dos códigos de conduta no que diz respeito a consumidores, vendedores diretos e às empresas. A ABEVD é membro da WFDSA, organização que congrega todas as associações de vendas diretas existentes no mundo.

O quadro 5 demonstra as empresas de venda direta associadas à ABEVD.

1980	<i>Avon, Natura, Stanley Home, Chrystian Gray, Jafra, Rodhia, Tupperware</i>
1981	<i>Pierre Alexander</i>
1988	<i>Hinode</i>
1990	<i>Amway, Bom Appetite, Nature's, Sunshine, Hermes, Yves Rocher, Post Haus</i>
1995	<i>Herballife</i>
1996	<i>MaryKay</i>
1998	<i>DeMillus</i>
1999	<i>Nu Skin</i>
2000	<i>Nestlé</i>
2001	<i>Jafra, Yakult Cosmetics, Tianshi</i>
2002	<i>Anew, Flora Brasil, Sara Lee, Aretta e Essence</i>
2003	<i>Bionativa, Ceraflame, Morinda, Ayur Vida, Catálogo Legal e Perfam</i>
2004	<i>Contém 1G e Fibrative</i>

Quadro 5 – Panorama das empresas de venda direta associados à ABEVD
Fonte: ABEVD (2008)

O sucesso do sistema de venda direta é tamanho que seu volume de vendas no Brasil, segundo dados da ABEVD (2008), só tende a aumentar. Louzada e Santos (2006) confirmam essa informação através da descrição da evolução das vendas entre os anos de 2001 a 2005, e apresentam uma tabela que indica um crescimento acumulado, de 66,3% no período e uma taxa média de crescimento/ano da ordem de 10,7%. Esses números tornam-se mais significantes quando comparados com o crescimento do PIB que, no mesmo período, foi de 11,3% ou uma taxa média/ano de 2,2%. Os índices também indicam um desempenho superior ao da produção industrial que, no mesmo período, cresceu 10,8%, ou seja, a uma taxa média de 2,1% ao ano.

Tabela 2- Evolução do faturamento da venda direta em bilhões de reais no Brasil

	2001	2002	2003	2004	2005
R\$	8,3	9,7	11,5	13,5	15,4

Tabela 2 – Evolução do faturamento da venda direta em bilhões de reais no Brasil. Fonte: Louzada e Santos (2006).

Os gráficos 2 e 3 mostram, segundo fontes da ABEVD (2008), o crescimento das vendas no Brasil entre os anos de 2001 e 2007, o primeiro gráfico aponta o volume de itens comercializados através do sistema da venda direta.

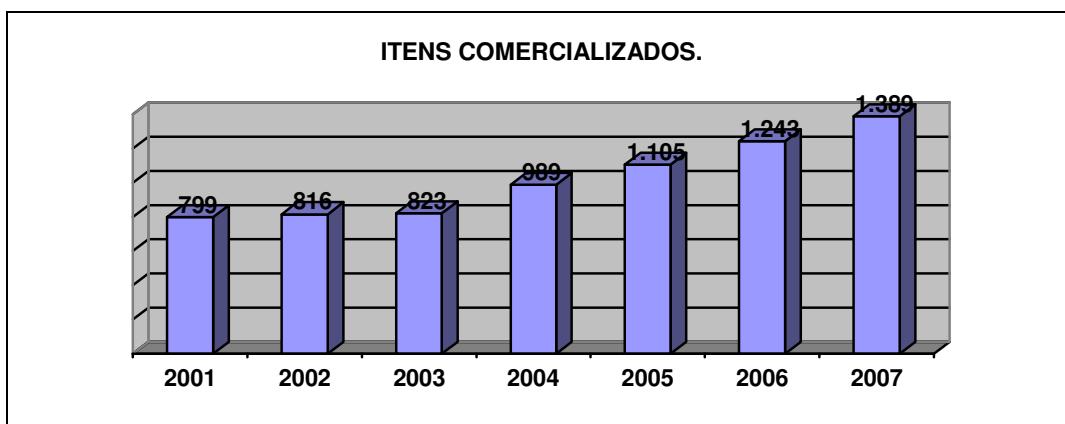


Gráfico 2 – Itens comercializados pelo setor de venda direta no Brasil.
Fonte: ABEVD (2008)

Entre os anos de 2001 a 2007, ou seja, em um período de seis anos, o volume de itens comercializados através do sistema de venda direta praticamente duplicou, comprovando que tanto os revendedores como os consumidores finais, estão cada vez mais aderindo a essa forma de comercialização.

No gráfico 3 estão descritos entre os anos de 2001 e 2007, o número de revendedores ativos que se destinam a trabalhar no setor de venda direta no Brasil.



Gráfico 3 – Revendedores ativos, no Brasil.

Fonte: ABEVD (2008)

O número de revendedores cadastrados no segmento de venda direta, vem avançando a cada anos, sendo que entre os anos de 2006 e 2007, esse número teve um aumento significativo.

Dessa maneira, devido ao crescimento da venda direta no Brasil, tanto em relação ao número de revendedores atuando nesse segmento, como em relação aos produtos ofertados, muitas empresas que comercializavam seus produtos através do varejo ou atacado, vêm aderindo a esse sistema de venda. O presidente da ABEVD, Rodolfo Guttilla (2008), ressalta:

[...] o bom momento do mercado interno tende a favorecer o desempenho do setor em 2008, que se mantém em crescimento sustentável ao longo dos últimos anos. Essa sustentabilidade verificada é fruto da relação de confiança que o canal de vendas diretas conquistou com seus clientes, uma relação mais sólida que a encontrada em outros segmentos do comércio, quando tende a ser impessoal.

Como consequência do sucesso do setor, existe uma demanda crescente por revendedores de perfil empreendedor, que dedicam-se em período integral à atividade e através de suas vendas conquistam uma boa fonte de remuneração. Alguns destes representantes, inclusive, ingressam no segmento comercializando produtos e serviços diferenciados, antes inimagináveis num ramo onde ainda predominam os produtos de perfumaria e cosméticos. É o caso da Clubmaxi, nova empresa do setor que conseguiu reunir 35 mil revendedores em menos de um ano, comercializando serviço de VoIP (telefonia via banda larga). Um outro exemplo é a WOW!, que

por sua vez, ousou ao lançar a venda direta de serviços de viagem, conseguindo êxito, justamente, pelo fato de seus revendedores se deslocarem até onde seus futuros consumidores estão, enquanto a concorrência das agências de viagens depende do fluxo inverso, isto é, os clientes vão à procura do ponto comercial. (ABEVD, 2008)

A venda direta torna-se uma atrativa forma de trabalho remunerado na medida em que oferece uma variedade de recursos para seus representantes, que podem optar por trabalhar com as empresas que oferecem mais benefícios, como qualidade, margem de lucro, forma de pagamento e força de persuasão da marca.

Castilho (2005) constatou, em uma pesquisa com revendedores cadastrados na *Avon*, que a maior parte das pessoas que trabalham nessa empresa de venda direta, provavelmente tem como principal finalidade ganhar dinheiro e auxiliar no orçamento familiar. Brindes, prêmios e o desconto para o consumo próprio e a sociabilidade provocada pela revenda também são elementos favoráveis à venda direta. O gráfico 4 demonstra essas informações e revela comparativamente a importância de cada motivo apresentado pelos revendedores.

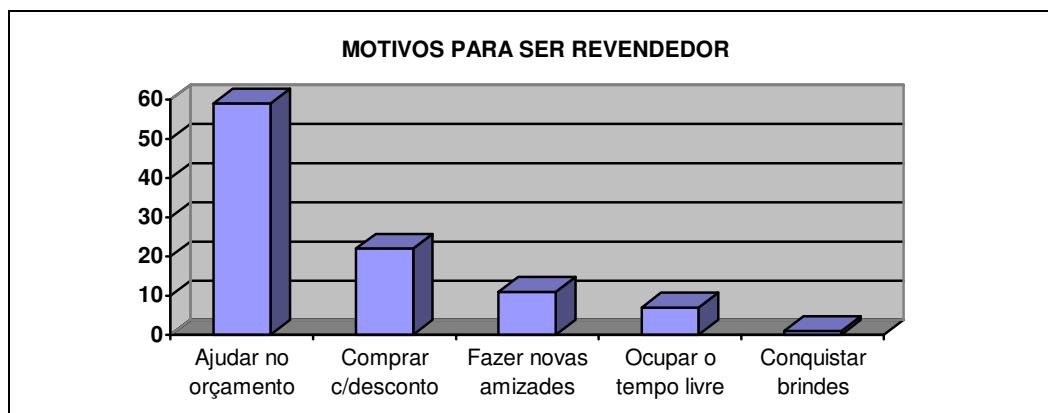


Gráfico 4 – Principais motivos que levam as pessoas a se tornarem revendedoras no Brasil.

Fonte: Gráfico adaptado de Castilho (2005).

Base: 106 revendedoras

Observa-se que a maior parte dos entrevistados revelou que vende para ajudar no orçamento doméstico (58,5%); em segundo lugar, 21,7% alegaram revender por auferir a vantagem da compra com desconto, 11,3% mostrou ser a possibilidade de fazer amizades o incentivo mais importante, 6,6% das abordadas revende somente para ocupar o tempo livre e 0,9% alegou ser a conquista de brindes o motivo principal para revenda.

Dessa forma, o setor de venda direta além de ser responsável por um volume de vendas bilionário a nível Brasil e mundial, também gera muita comodidade para todas as partes envolvidas na transação. Para os fornecedores, proporciona um menor número de agentes envolvidos no processo de distribuição. As empresas do setor se beneficiam ao desenvolverem sua distribuição da forma que achar mais conveniente. No caso da Natura e da Avon, por exemplo, as mercadorias são entregues diretamente aos revendedores, em suas residências ou local da ficha de cadastro, tornando mais rápida e fácil a entrega dos bens para os consumidores finais. E por fim, os revendedores também são beneficiados com a venda direta, à medida que dispõem de um mercado em crescimento, com uma grande variedade de produtos oferecidos, vantagens financeiras através das comissões de vendas e flexibilidade de horários, podendo, inclusive, conciliar as vendas com um emprego fixo.

3.6 Fatores legais

O código de conduta de venda direta diante dos vendedores diretos e entre empresas é publicado pela ABEVD (2008), de acordo com o modelo proposto pela WFDSA, para seus membros, nomeados de Associações Nacionais de Venda Direta. O código destina-se à proteção dos vendedores diretos, à promoção da concorrência leal, respeitando a livre iniciativa, a disseminação da imagem pública da venda direta e a percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda. Este Código de Conduta é uma medida de auto-regulamentação da atividade de venda direta. Não é uma lei e sua inobservância não gera responsabilidade civil perante terceiros. Ao ser encerrada a participação de uma empresa na ABEVD, a empresa não estará mais comprometida a seguir este Código. Todavia, as disposições permanecerão aplicáveis para os eventos ou transações ocorridos durante o período em que a empresa permaneceu como membro da ABEVD.

O vendedor direto no Brasil pode ser enquadrado como um revendedor autônomo e independente, que adquire produtos das empresas de vendas diretas e os revende aos seus clientes, com uma margem de lucro. Portanto, os revendedores possuem natureza jurídica de comerciantes, já que em conformidade com o Código Comercial Brasileiro (Lei n º 556, de 01.01.1850), podem ser comerciantes no País todas as pessoas que se achem na livre administração de suas pessoas e de seus bens e que não estejam expressamente proibidas pela lei.

A promulgação da lei nº 6.586, de 06.11.1978, permitiu o enquadramento do revendedor como comerciante ambulante. A mencionada lei dispõe que "Considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta e risco próprios, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta" (art. 1º). Ficou ressalvado no artigo 2º dessa lei que não serão considerados comerciantes ambulantes, aqueles que exercem atividades em condições que caracterizem a existência de relação de emprego com o fornecedor dos produtos.

Segundo Fernandes e Silva (2007), no sistema de venda direta não existe vínculo empregatício entre o vendedor direto e a empresa de venda direta. Entretanto, 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. Castilho (2005) entende que a venda direta é benéfica para a sociedade.

Ressalta o autor:

Atualmente os trabalhadores buscam cada vez mais alternativas para manter uma renda mensal adequada a seus gastos. Uma destas alternativas e que está conquistando trabalhadores, donas de casa e até mesmo adolescentes em alguns casos, é a venda direta, apesar de que esta não garanta uma renda mensal fixa e também não assegure àquele que se dispõe a entrar nesse esquema, os benefícios advindos de um vínculo empregatício seguro, como carteira de trabalho assinada ou férias remuneradas. (CASTILHO, 2005, p. 17)

O sistema de venda direta, apesar de todos os benefícios e diferenciais mercadológicos, apresenta a ilegalidade como uma desvantagem para muitos revendedores. A falta de carteira assinada pode gerar instabilidade e insegurança financeira, fazendo com que muitos possíveis revendedores e até mesmo profissionais que já atuam nesse segmento de mercado há algum tempo, encontrem nesse entrave, um forte motivo para não trabalhar com esse sistema de vendas.

3.7 O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização

É indiscutível atualmente a tendência do uso do marketing de relacionamento como estratégia empresarial. O marketing de relacionamento tem sido visto apenas como uma alternativa para alguns, mas também como um caminho sem volta para outros. Mais cedo ou mais tarde, dependendo principalmente do grau de maturidade de uma organização e de sua capacidade de vencer novos desafios, o marketing de relacionamento será uma realidade para ela e para seus clientes. (LEITE, 2004, p.84)

Segundo Melo Jr (2004) devido ao fato de estar mais bem informado sobre os produtos e também em consequência da grande concorrência entre as empresas, é o público consumidor

quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado. Dessa forma, as organizações vêm aderindo ao marketing de relacionamento como uma importante ferramenta mercadológica, que dispõe de técnicas que influenciam na área subjetiva da mente do comprador, oferecendo condições para que ele realmente se torne leal a uma determinada marca.

Guimarães (2005) afirma que através do marketing de relacionamento, as empresas conseguem desenvolver melhores serviços, gerando uma base sólida de conhecimento de forma consistente e sistematizada. Em consequência disso, os setores que estão ligados à tecnologia, aos clientes de forma individual, aos objetivos da empresa, à seleção e rejeição de clientes, à cadeia de relacionamento, à reavaliação dos 4P's² do marketing e à criação de novos valores para a empresa, otimizam seu desempenho e trabalham de forma eficaz. No concernente ao marketing de relacionamento, ressalta Groff:

Em aplicações práticas, o marketing de relacionamento tem ocupado posição cada vez mais relevante, com as empresas buscando uma orientação mais de longo prazo. As relações se estabelecem sob parâmetros que não somente o preço e os atributos do produto, mas sim um agregado de aspectos nem sempre muito tangíveis como interesses e convicções comuns, aspectos corporativos, níveis de serviços inclusos no fornecimento, grau de colaboração, apenas para citar alguns. O objetivo subjacente é buscar uma relação do tipo “ganha-ganha” onde ambos os parceiros se beneficiem da parceria em que se engajam. (...).(GROFF, 2001, p. 35-36)

O gráfico 6 contém definições sobre o marketing de relacionamento e a sua eficácia na definição de estratégias voltadas para a satisfação do público-alvo das organizações.

² O *Marketing Mix*, pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de *Marketing*. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Borden afirma em sua obra que o termo lhe veio à cabeça ao ler os estudos de outro autor de sua época (James Culliton), que chamava os executivos de liquidificadores (mixers), já que a sua função era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A partir de então a expressão *Marketing Mix* (mistura de *Marketing*) ou Composto de *Marketing*, como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de *Marketing*. Jerome McCarthy, professor da Universidade de *Michigan*, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em: 1. Product; 2. Price; 3. Promotion; 4. Place. Atualmente, o composto de *Marketing* é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do *Marketing*”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os 4 grupos, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda).

Guimarães (2005)	O <i>marketing</i> de relacionamento é um meio de conquistar, reter e manter clientes, desenvolvendo assim um relacionamento mais lucrativo e estabelecendo laços duradouros, que permitam a consolidação de uma forte relação entre o cliente e a empresa. Para que isso se torne possível, é preciso que a empresa passe a focar o cliente, identificando o valor percebido por ele em relação aos produtos e serviços ofertados.
Groff (2001)	O conceito de <i>marketing</i> de relacionamento é muito amplo e comprehende uma multiplicidade de situações de troca que uma empresa pode estabelecer como forma de busca de competitividade no longo prazo.
(VICENTE, 2003, p. 54)	O <i>marketing</i> de relacionamento não é um modismo passageiro que se adapta a situações momentâneas e se extingue com a mudança desses fatores. Muito mais que isso, ele provém de iniciativas essenciais às organizações, como um guarda chuva central, do qual emana uma nova abordagem de <i>marketing</i> , criando novos valores para estruturar as organizações por um longo prazo.

Quadro 06 – Marketing de relacionamento.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Jesus (2003) complementa que as estratégias do marketing de relacionamento devem estar em equilíbrio tanto com as intenções de lucro da empresa, quanto com relação os anseios e hábitos de compra dos consumidores, servindo como uma espécie de bússola que direciona as ações mercadológicas de forma eficaz.

O quadro 6 demonstra que oferecer atendimento de qualidade não se resume em tratar bem o público-alvo, é preciso superar as expectativas, deixando-os maravilhados com os benefícios dos produtos e serviços oferecidos. Dessa forma, através de uma comunicação direta entre as empresas e seus compradores é possível identificar os motivos que geram satisfação por parte do público, tornando possível desenvolver estratégias eficazes e de sucesso.

MacMillan, Money e Stephen (2000) enfatizam que as empresas devem promover análises aprofundadas sobre o desempenho do relacionamento entre as partes envolvidas nas transações para evitar possíveis prejuízos para a empresa, como por exemplo a queda nas vendas, e para que isso não aconteça é importante que seja feita uma continua avaliação desse relacionamento, assim, a empresa terá tempo de desenvolver novos meios de agradar o cliente antes de deixá-lo insatisfeito.

As afirmações discorridas neste tópico mostram que devido à alta concorrência no mercado de venda direta, as empresas procuram desenvolver ferramentas que resultem em um melhor relacionamento e um maior índice de fidelização por parte dos seus revendedores, fazendo com que eles tornem-se fiéis, revendendo produtos de uma determinada marca ou pelo menos, que trabalhem com apenas uma empresa por categoria de produtos. Assim, empresas como a *Avon* e *Natura*, que comercializam produtos da mesma categoria, estão em uma procura incessante por desenvolver novas ferramentas que gerem benefícios extras, despertando, assim, um maior interesse, satisfação e uma relação mais próxima e duradoura com os seus revendedores.

De acordo com Ávila e Santos (2007) a tomada de decisão de compra é afetada por inúmeros fatores e o marketing precisa estar atento a toda essa conjugação de interesses por parte de seu *target*, por isso é preciso que sejam identificados: o que, como, onde e quando o consumidor deseja efetuar seu consumo, e principalmente de quem ele quer consumir, para depois desenvolver ferramentas que o tornem fiel a uma determinada marca. Fatores como a relação da empresa com o meio ambiente têm se tornado tão importantes aos olhos do consumidor quanto a qualidade ou preço que o mesmo está disposto a pagar, dessa forma, as organizações devem buscar outras técnicas, que não sejam as convencionais para capturar e manter clientes.

As empresas de venda direta estão cada vez mais investindo em treinamentos como estratégia para manter uma forte ligação com seus revendedores. Segundo a ABEVD (2008) as empresas que trabalham com produtos de maior valor agregado ou que precisam de melhores explicações sobre seus benefícios para atender aos seus consumidores devem investir no treinamento e na capacitação dos seus revendedores. Investir em treinamento qualifica e diferencia o revendedor de uma determinada empresa aos olhos do consumidor final, gerando um efeito de potencial fidelidade dele para com a empresa, que investe em sua evolução profissional e pessoal. 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.

As empresas de venda direta, além de fornecer produtos diferenciados com o intuito de se destacarem no mercado, também desenvolvem técnicas visando maiores benefícios para os seus

revendedores, seja pelo lado financeiro, oferecendo maiores oportunidades de lucro, pelo lado emocional, através de reconhecimentos e homenagens aos revendedores que mais se destacam em termos de vendas e também oferecem a profissionalização, através da oferta de cursos e palestras com o intuito de agregar conhecimentos e compartilhar informações.

3.7.1 O foco na fidelização do revendedor

MacMillan, Money e Downin (2000) definem fidelidade como sendo mais que um simples relacionamento com uma empresa por um longo período. A fidelidade pode ser fundamental para um negócio, fazendo com que os funcionários trabalhem e absorvam mais funções, assim como os clientes façam compras repetidas e divulguem o nome da empresa. O segredo de um bom relacionamento está na confiança, por parte dos consumidores, e do comprometimento, por parte dos empresários e funcionários.

Tontini e Sant'ana (2008) complementam que os consumidores satisfeitos tendem a repetir o consumo e são menos sensíveis aos preços. Guimarães (2005) enfatiza ainda que as empresas devam ter como objetivo principal, conseguir um alto grau de satisfação, já que clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor caso apareça uma oferta melhor e os que estão plenamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, resultando um alto grau de fidelidade por parte do cliente. Da mesma forma, as empresas de venda direta devem desenvolver estratégias com a finalidade de satisfazer da melhor forma possível os seus revendedores, tornando-os extremamente satisfeitos e encantados com os produtos e serviços oferecidos.

Isso demonstra que alcançar a fidelização por parte dos revendedores torna-se difícil devido principalmente a três fatores. Primeiro porque os revendedores, na maioria das empresas não são obrigados a trabalhar de forma exclusiva; segundo, existe uma grande oferta dos mais variados tipos de produtos no mercado, influenciando esses profissionais a trabalharem com várias marcas e, terceiro, os consumidores também estão dispostos a adquirir os mais diversos tipos de produtos através desse sistema de vendas, sendo eles quem muitas vezes incentivam os seus revendedores a procurar em outra categoria de produtos.

Para que sejam desenvolvidas ferramentas visando à fidelização dos revendedores, é preciso entender e identificar os estágios de comprometimento do público consumidor com uma determinada marca. Aaker (1998), propõe que à medida que a lealdade à marca aumenta, diminui a vulnerabilidade dos consumidores com relação à ação da concorrência. O autor descreve que existem vários níveis de lealdade à marca por parte do consumidor final, onde cada um deles representa um diferente desafio de marketing e um tipo de ativo para ser gerenciado e explorado. Assim, o autor ilustra em forma de pirâmide, esses níveis de lealdade na figura 3:



Figura 3 – Pirâmide da lealdade

Fonte: Aaker (1998)

Dessa forma, de acordo com Aaker (1998), o nível inferior de lealdade é representado pelo consumidor não-leal, completamente indiferente à marca, ou seja, o papel da marca tem pouca importância na decisão de compra. Esse tipo de consumidor pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço.

O segundo nível inclui compradores satisfeitos com o produto ou, pelo menos, não insatisfeitos. Basicamente não existe uma dimensão de insatisfação que seja suficientemente forte para estimular uma mudança, principalmente se esta envolver esforço. São compradores que não estão à procura de alternativas de compra, mas podem ser vulneráveis aos concorrentes capazes de criar um benefício visível com a mudança. Eles podem ser denominados de compradores habituais.

O terceiro nível representa aqueles que também estão satisfeitos e temem os custos da mudança, que incluem tempo e dinheiro. Para atrair esses consumidores, as empresas concorrentes têm de superar os custos de mudança, oferecendo atrativos ou benefícios compensatórios. Podem ser chamados de compradores leais, mas suscetíveis a mudanças.

No quarto nível encontram-se aqueles que verdadeiramente gostam da marca, onde a sua preferência pode estar baseada em uma associação seja em forma de símbolo, por experiências de uso ou por uma alta qualidade percebida. Esse grupo pode ser identificado como amigo da marca, pois existe uma ligação emocional de amizade.

O quinto nível, e mais elevado, refere-se aos consumidores comprometidos, que têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca. Esses consumidores têm tamanha confiança na marca, que a recomendam para outras pessoas e lhes agrada muito essa capacidade de atração e divulgação da marca aos outros níveis. Uma marca que tenha um grupo de consumidores extremamente envolvidos e comprometidos pode ser chamada de carismática.

Segundo Aaker (1998), a lealdade dos consumidores pode ser avaliada através da satisfação ou insatisfação dos consumidores. Identificar os problemas que os consumidores estão tendo com as empresas, as suas fontes de irritação e o motivo de mudança da marca, podem gerar respostas que auxiliam as empresas a desenvolverem ferramentas mais eficazes. Porém o autor destaca que a lealdade dos consumidores pode variar entre algumas classes de produtos, dependendo do número de marcas concorrentes e da sua natureza.

Com relação às técnicas voltadas para a fidelização dos revendedores, existem poucos estudos que enfatizam esse assunto, assim, uma alternativa seria analisar e adaptar a teoria que identifica os estágios de fidelização voltados para o consumidor final desenvolvida por Aaker (1998), e embasado neste estudo, desenvolver uma análise sobre o comportamento de consumo dos revendedores, que são o foco desse trabalho, avaliando os motivos de satisfação e insatisfação, seus anseios e hábitos de compra, entender os motivos que os levam a repetir uma ação de compra em uma mesma empresa, manterem uma relação de longo prazo e de lealdade com uma determinada marca.

Dessa forma, com base no modelo proposto acima por Aaker (1998), foi traçado um paralelo entre os níveis de lealdade do consumidor final e dos revendedores de venda direta, que serão comprovados posteriormente no estudo de campo. O estudo do comportamento do revendedor será representado por cinco níveis de atitudes diferentes em relação a uma determinada marca, onde o nível mais baixo de lealdade à marca está na base da tabela e remete aos compradores que não têm apego por uma determinada marca, podendo ser facilmente influenciados pela questão da remuneração e do preço dos produtos. Esses níveis de fidelidade à marca vão tornando-se maiores até chegar ao nível mais elevado, de maior comprometimento com a marca, representado pelos revendedores fiéis, que têm orgulho de representá-la e são leais a uma determinada empresa de venda direta.

Níveis	Lealdade do consumidor final	Lealdade do revendedor de venda direta
5	Comprador Comprometido.	São leais e envolvidos emocionalmente com a empresa.
4	Gosta da marca, considera-a amiga	Efetuam compras freqüentes de uma determinada marca, consideram-na amiga.
3	Satisfeito, mas com medo dos custos de mudança.	São compradores até o momento que a empresa continuar oferecendo boas condições.
2	Satisfeito – Compra sempre – Sem razão para mudar.	Estão satisfeitos com a marca, mas estão abertos para os produtos dos concorrentes.
1	Não-leal à marca – Sensível a preço – Indiferente à marca.	Estão à procura da empresa que lhes oferece as melhores condições de remuneração em curto prazo.

Quadro 07 – Paralelo entre a lealdade à marca por parte dos consumidores finais e dos revendedores de venda direta.
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Aaker (1998)

Assim, tomando o modelo de Aaker como inspiração para a classificação dos revendedores de venda direta, pode-se apontar que o estágio inicial é representado pelos revendedores que compram de uma determinada marca apenas por uma questão financeira, estão à procura das melhores condições de remuneração e são extremamente influenciáveis por promoções e por ferramentas que ofereçam as melhores condições de ganho a curto prazo. Trabalham com várias marcas de empresas concorrentes e não têm apego à marca.

Os revendedores que pertencem ao segundo nível são aqueles que gostam da marca, mas que não enxergam grande diferencial ou vantagens em revender os produtos da empresa. Podem ser facilmente influenciáveis pela ação dos concorrentes e não mantêm uma freqüência de compras na empresa.

O terceiro nível é representado pelos revendedores que gostam da marca e dos seus produtos e efetuam compras constantes. Eles podem estar envolvidos com a empresa de forma emocional ou financeira.

No quarto nível, os revendedores gostam da marca e, possivelmente, continuarão a comprar seus produtos, mas é preciso que a empresa mantenha ou melhore as suas políticas administrativas, de remuneração e de reconhecimentos. Esses revendedores podem vir a mudar de marca caso alguns de seus interesses não sejam atendidos, ou caso a concorrência ofereça condições mais atrativas.

O último nível de revendedor é representado por aquele que acredita na empresa, que tem orgulho de ser representante dos seus produtos, que a defende contra os ataques da concorrência, que faz propaganda da empresa, seja boca a boca ou através de blusas, *botons*, bolsas ou outros materiais de *merchandising*. Esses revendedores têm um profundo envolvimento emocional com a marca.

Dessa forma, embasado nas considerações sobre os níveis de fidelidade entre os consumidores finais e os revendedores de venda direta, optou-se por desenvolver uma tabela resumida indicando o perfil dessas revendedoras com relação aos seus respectivos níveis de lealdade à marca.

Tabela 3: Níveis de lealdade à marca das revendedoras de venda direta

Nível	Perfil das revendedoras em relação à fidelidade
5	Têm profundo envolvimento emocional com a empresa, se orgulham de representar a marca, a defendem contra os ataques da concorrência, compram todos os meses e acreditam que a sua empresa é a melhor para se trabalhar. Somente revendedoras que são exclusivas fazem parte desse nível.
4	Gostam da marca e consideram-na amiga, compram todos os meses e pretendem continuar com ela, mas é preciso que a empresa mantenha as suas políticas administrativas, de remuneração e de reconhecimentos. Podem ser revendedoras multimarcas ou exclusivas.
3	Gostam da marca e dos seus produtos e pretendem continuar com ela em decorrência da comodidade adquirida, ou seja, não procuram outra marca, pois já estão acostumadas com determinada empresa e não querem arriscar ter prejuízos ou mais trabalho. Efetuam compras com certa constância. Podem ser revendedoras multimarcas ou exclusivas.
2	Têm simpatia pela marca, mas não enxergam grande diferencial ou vantagens em revender os produtos, podem mudar de empresa caso algumas de suas expectativas não sejam atendidas. Somente revendedoras multimarcas.
1	Focam apenas o preço, as melhores condições de remuneração e são extremamente influenciáveis por promoções de concorrentes que ofereçam melhores condições de ganho em curto prazo. Não mantêm uma freqüência regular de compras na empresa. Somente revendedoras multimarcas.

Fonte: Elaborada pela autora e inspirado no modelo de Aaker (1998).

De acordo com as informações referentes a atuação dos revendedores como profissionais de vendas, dentro do sistema de venda direta, será possível enquadrá-los em um dos cinco nível citado acima e traçar o perfil dos revendedores de acordo com a sua lealdade em relação a empresa que representam.

Segundo Santos e Ávila (2007, p. 66) “A fidelização, além de trazer benefícios à organização a longo prazo, no que tange a sua perpetuação enquanto instituição, também serve como importante barreira contra novos entrantes”.

O mercado de venda direta, além de oferecer lucratividade para as empresas fornecedoras e para os revendedores, também beneficia os consumidores finais, na medida em que oferecem produtos e serviços cada vez mais diferenciados e atualizados com as exigências do mercado.

Isso é um dos motivos pelo qual esse segmento vem crescendo a cada ano, em uma esfera nacional e mundial.

As empresas de venda direta devem buscar satisfazer os seus revendedores, oferecendo além de produtos de qualidade e voltados para as exigências do mercado, serviços diferenciados e estratégias de retenção e fidelização dos seus revendedores. Dessa forma, é preciso desenvolver ferramentas que transformem seus revendedores em verdadeiros parceiros da marca, defensores dos seus produtos e profissionais capazes desempenhar a sua função de vendedor direto de forma prazerosa e lucrativa.

A busca pela identificação dos interesses e das necessidades dos revendedores deve se tornar uma tarefa constante e prioritária para as empresas de venda direta. Através da identificação e análise dessas informações torna-se possível desenvolver ferramentas que realmente venham a satisfazer esse público que são responsáveis pela imagem das marcas que representam bem como fazem o intermédio entre os interesses dos consumidores finais e dos fabricantes dos produtos, estreitando, assim, o relacionamento entre ambas as partes envolvidas na comercialização dos bens.

3- METODOLOGIA

Segundo Lehfeld (2007), o conceito do trabalho científico refere-se à análise dissertativa ou narrativa das peculiaridades do objeto em estudo, envolvendo a temática, a descrição metodológica de investigação, a área de conhecimento e o referencial teórico-científico. Na fase de coleta de dados, pode-se utilizar uma investigação qualitativa ou quantitativa, desde que o problema seja abordado com clareza, objetividade, logicidade, simplicidade e concisão. Essas características devem se reportar ao problema em estudo, aos seus objetivos, à hipótese que se quer demonstrar, aos indicadores e as categorias teóricas para análise, interpretação e conclusão.

Dessa forma, pode-se classificar a pesquisa objeto deste estudo como sendo exploratória, pois expõe as principais características do sistema de venda direta, seus revendedores e do mercado em que atua, além de analisar as características e expectativas dos revendedores com relação às empresas de venda direta que representam. De acordo com Samara e Barros (2007) a pesquisa exploratória pode ser essencial para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, os produtos existentes, a evolução e as tendências de um segmento específico que se deseje atuar.

Ao iniciar a pesquisa bibliográfica, percebeu-se que o estudo poderia se tornar muito mais amplo e árduo do que fora estipulado no início. Amplo, pois era preciso discorrer primeiramente sobre a maneira como os produtos se tornam disponíveis para os agentes que estão envolvidos nas transações comerciais, dessa forma, tornou-se necessário inicialmente relatar sobre os canais de distribuição. E árduo por existir uma menor quantidade de artigos acadêmicos em português a respeito do tema desse estudo, ou seja, a venda direta. Dessa forma, foi preciso expandir os estudos através do levantamento de autores norte americanos, por ser esse um mercado de referência no assunto aqui tratado, bem como sites que regulamentam e reúnem empresas de venda direta a nível nacional e mundial.

Através de uma pesquisa bibliográfica foram identificados os aspectos relevantes sobre as características e principais funções da venda direta, bem como o papel do revendedor dentro do sistema. Essa pesquisa inicial foi embasada em livros e bases de periódicos científicos como arquivos de jornais e revistas, dentro e fora do Brasil através de pesquisas na Internet.

O segundo capítulo da pesquisa faz referência à utilização dos canais de distribuição como fonte de vantagem competitiva definido por Costa (2001). O levantamento bibliográfico desenvolvido nessa pesquisa aborda informações sobre a evolução, as características, os serviços que compõem o canal e a sua importância para alcançar uma diferenciação mercadológica. Nessa abordagem, Christopher (1999) explana os determinantes da rentabilidade a longo prazo para a empresa, através dos serviços prestados pelos canais de distribuição e da agregação de valor para o cliente. As funções e características dos canais de distribuição são abordadas com ênfase na atenção que se deve empregar ao processo que envolve a entrega dos produtos e serviços do fornecedor até o consumidor final.

O terceiro capítulo do presente estudo destina-se à análise mais aprofundada do segmento de venda direta, abordando a evolução, função e definição dos principais conceitos desse sistema de venda, juntamente com os dados do setor a nível nacional e internacional, bem como os fatores legais que regem os revendedores e as suas transações financeiras no Brasil. Ainda nessa etapa, procurou-se traçar um paralelo entre as características dos consumidores finais e dos revendedores de venda direta com relação aos níveis de fidelização à marca, e como existem poucos estudos que abordam esse assunto, utilizou-se a teoria proposta por Aaker (1998) que identifica os estágios para atingir a lealdade por parte dos consumidores finais. Dessa forma, embasado nessa teoria, desenvolveram-se pressupostos sobre os níveis de fidelidade dos revendedores, que são o foco do trabalho.

Com relação aos meios, a pesquisa procurou identificar a maneira mais eficaz de tornar os revendedores fiéis a uma empresa de venda direta no setor de cosméticos. Dessa maneira, o capítulo quinto apresenta os resultados das entrevistas pessoais realizadas com 70 revendedores do sexo feminino, onde 48 delas revendiam somente produtos de uma marca, ou seja, eram revendedoras exclusivas e 22 trabalhavam com marcas variadas, sendo elas multimarcas. A pesquisa contou com um questionário semi-estruturado, com o objetivo de perceber quais ferramentas as empresas oferecem ou poderiam oferecer para que os seus revendedores se tornem fiéis à empresa.

Ainda com relação ao questionário, foram desenvolvidos dezenove tópicos contendo perguntas abertas, semi-abertas e fechadas. As respostas das perguntas fechadas e semi-abertas foram tabuladas utilizando estatística básica e representadas através de gráficos, o que auxiliou na

análise e na identificação do perfil das revendedoras, do mercado em que atuam e das ferramentas eficazes que auxiliam para a fidelização dessas representantes para com as empresas que representam. Nas respostas abertas as entrevistadas puderam discorrer livremente sobre os assuntos abordados, o que tornou possível coletar informações mais aprofundadas sobre as suas percepções com relação ao segmento de venda direta e também permitiu que essas afirmações fossem utilizadas como citações diretas e indiretas na pesquisa de campo.

Após a definição inicial do questionário, foi feito o pré-teste com o intuito de averiguar a compreensão dos respondentes com os termos utilizados no questionário com relação ao correto entendimento das perguntas, a lógica na seqüência das mesmas, a ocorrência de possíveis objeções durante as repostas e até mesmo a necessidade de incluir novas perguntas ao questionário. Assim, o pré-teste foi realizado no mês de janeiro, entre os dias dez e vinte, com um total de quinze revendedoras, onde oito delas representavam apenas uma empresa e sete revendedoras eram multimarcas, ou seja, trabalhavam com diversas marcas no mercado de venda direta.

No planejamento desse estudo foi considerada a possibilidade de realizar uma pesquisa junto a grupos de revendedores das marcas de cosméticos Avon, Natura, Wu, Contém 1g e Yes, durante as reuniões mensais conduzidas pelas supervisoras da área geográfica, com isso, pretendia-se ter uma representatividade dessa categoria de profissionais na cidade de Fortaleza. Entretanto ao contatar os escritórios representantes dessas empresas no mercado de Fortaleza, por motivo de políticas internas, a aplicação do questionário durante as reuniões que essas empresas realizam periodicamente com a sua equipe de revendedores não foi permitida. Além disso, também não foi possível recolher informações complementares sobre o mercado de venda direta e seus revendedores, já que as empresas se recusaram em divulgar informações além daquelas que já se encontram disponíveis nos meios de comunicação como jornais, revistas, televisão e o site dessas marcas internet.

Assim, o plano inicial foi alterado, passando a seguir a procura de revendedores no segmento de cosméticos, de forma aleatória, em bairros ainda predominantemente formados por residências horizontais, isto é, casas. Essa opção foi escolhida como a mais viável, pois através das placas identificadoras que as revendedoras colocam nos muros das suas casas, pode-se

identificar que ali reside uma revendedora no setor de venda direta, tornando possível a realização das entrevistas.

Concomitantemente foi utilizado o método “bola de neve”, ou seja, procurou-se um indivíduo que atendesse ao filtro para fazer parte da amostra: ser revendedor de produtos de cosméticos através do sistema de venda direta e pertencente ao sexo feminino. A partir daí, foi se solicitando indicações de outros revendedores; complementarmente se procurou nas ruas por domicílios onde constasse uma placa que identificasse seu morador como sendo um representante daquela marca. Assim, entre os dias 10 de fevereiro de 02 de abril, foram realizadas 70 entrevistas, nos bairros Passaré, Itaperí, Parque dois irmãos e Parangaba. Bairros escolhidos por serem bastante populosos.

Ao procurar essas revendedoras, as entrevistadoras encontraram, em sua maioria, representantes da marca *Avon*, justamente pela sua grande representatividade e popularidade no Brasil. Assim, mediante as respostas coletadas, foram selecionados dois grupos, todos do sexo feminino, representados consecutivamente pelas revendedoras que trabalham somente com uma marca, ou seja, exclusivas e aquelas que trabalham com várias marcas diferentes, as chamadas multimarcas. Vale salientar que esta pesquisa não tem a finalidade de ilustrar a quantidade de revendedoras cadastradas nas empresas que foram citadas, e sim o seu perfil e suas preferências com relação as ferramentas e aos incentivos oferecidos pelas empresas de venda direta.

Essas entrevistas tiveram um intervalo entre trinta e quarenta minutos, já que as entrevistadas primeiramente foram informadas sobre o propósito da pesquisa e em seguida foram expostas as perguntas discorridas ao longo dos questionários. As entrevistadas também disponibilizavam mais tempo respondendo as perguntas abertas, pois relatavam situações do seu cotidiano e de caráter pessoal. Também foi possível perceber que as revendedoras exclusivas destinavam mais tempo relatando sobre as suas experiências e sobre assuntos referentes às ferramentas e as vantagens em ser uma revendedora no segmento de venda direta.

4- PESQUISA DE CAMPO

Kumar, Massie e Dumonceaux (2007), afirmam que o ciclo de vida dos produtos nas empresas de cosméticos pode variar de acordo com os bens ofertados. No caso de sabonetes e desodorantes, o ciclo de vida dos produtos é maior, diferente dos cremes de rejuvenescimento e tratamento da pele, que precisam buscar um constante aprimoramento para atender as exigências dos seus consumidores, na maioria mulheres, que estão cada vez mais à procura da perfeição.

A tabela 3 da associação brasileira de venda direta, mostra em dados percentuais, essa realidade brasileira.

Tabela 4 - Categoria das empresas de venda direta

RAMO DE ATUAÇÃO	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE VENDA DIRETA (%)
Cuidados Pessoais (Cosméticos, jóias, etc.)	86
Complementos Nutricionais	11
Cuidados com o lar	2,6
Lazer e Educação	0,3
Serviços e outros	0,1

FONTE: ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, 2007. Tabela adaptada.

Mediante o seu destaque em relação ao volume de vendas, as empresas de venda direta no Brasil vem investindo cada vez mais em produtos voltados para o setor de cuidados pessoais, principalmente os produtos ligados à cosméticos.

Para a presente pesquisa de campo, foi traçado um perfil das revendedoras a serem analisadas, já que o segmento de venda direta é bastante amplo. Assim, devido ao grande sucesso em vendas do setor de cosmético, apenas as revendedoras do sexo feminino que trabalham com empresas nesse setor foram entrevistadas na amostra.

4.1- Perfil da amostra

Inicialmente foi traçado o perfil das revendedoras que foram entrevistadas durante a pesquisa de campo e com relação à idade, o gráfico 5 mostra o resultado dessa pesquisa.

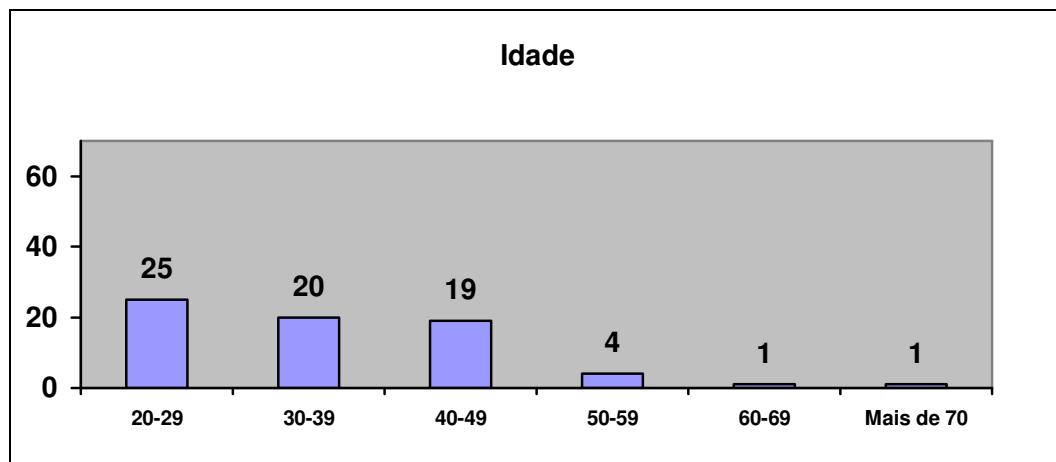


Gráfico 5 – Faixa etária das revendedoras.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

A maioria das revendedoras, com vinte e cinco respostas, tinha entre vinte e vinte e nove anos. Em seguida vieram as entrevistadas com idade entre trinta e trinta e cinco anos e com uma pequena diferença as entrevistadas afirmaram ter entre quarenta e quarenta e nove anos.

Isso demonstra que o segmento de venda direta reúne uma faixa etária de revendedoras com idade entre vinte e quarenta e nove anos, contemplando, assim, pessoas que acabaram de sair da adolescência e bem como mulheres que já estão próximas a terceira idade.

Ainda com relação ao perfil dessas revendedoras foi constatado em outras perguntas do questionário que a maioria, ou seja, 31 entrevistadas tinham a titulação escolar referente ao ensino médio e 44 das 70 revendedoras eram casadas. Dessa forma, pode-se identificá-las como sendo mulheres, com idade entre 20 e 39 anos, casadas e que estão no ensino médio.

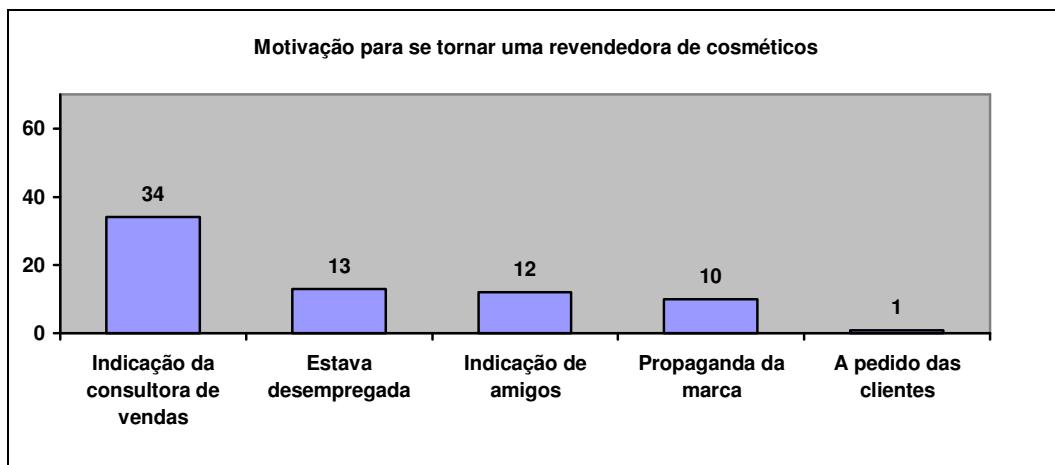


Gráfico 6 – Principais motivos para se tornarem revendedoras de cosméticos.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Com 34 respostas, a maioria das entrevistadas do gráfico 6, afirmou que foram incentivadas a iniciar o trabalho como revendedoras autônomas através da indicação e do estímulo de outras revendedoras que já trabalhavam no segmento de venda direta. Em segundo lugar, com uma grande diferença, 13 revendedoras afirmaram que a falta de emprego as induziu a procurar uma renda extra para ajudar no orçamento. Em terceiro com lugar com 12 respostas veio o estímulo de colegas e amigos. As propagandas desenvolvidas pela empresa através dos veículos de comunicação foram citadas em quarto lugar, onde 10 entrevistadas afirmaram ter sido a ferramenta de incentivo para terem se tornado representantes da empresa. E por último, a ajuda das próprias consumidoras finais que gostariam de consumir os produtos de outras marcas, as incentivaram a iniciar o cadastro em outras empresas.

Esse grande número de indicação deve-se ao fato de as empresas oferecerem benefícios, que podem variar entre brindes e prêmios, às revendedoras que indicam outras pessoas. Isso prova que essa ferramenta de atração é bastante eficaz, já que mais da metade das revendedoras entrevistadas afirmaram quem iniciaram seus trabalhos dessa maneira.

No gráfico 7, as entrevistadas tiveram a oportunidade de escolher mais de uma opção para responder sobre como é constituída a sua renda familiar, dessa forma, houve mais de 70 respostas.

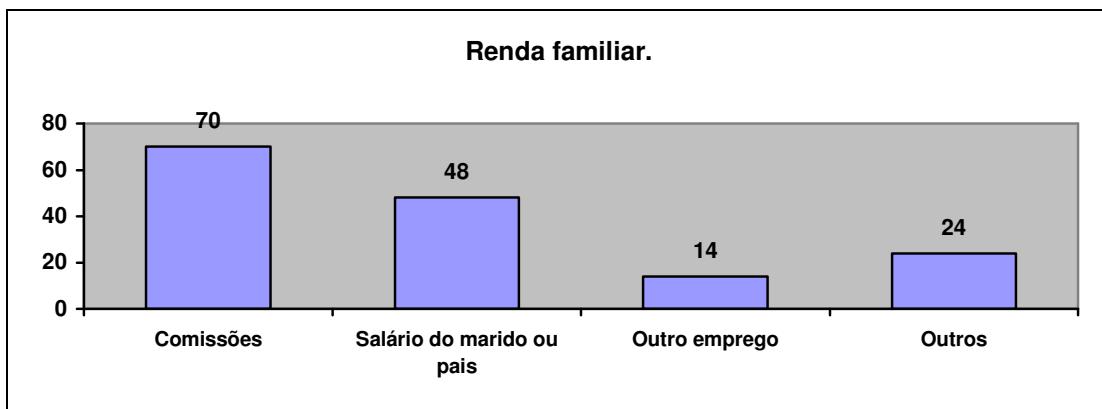


Gráfico 7 – Principais recursos que compõe a renda familiar das revendedoras.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Com relação à renda familiar, as comissões foram citadas por todas as revendedoras. O salário do marido ou dos pais ficou em segundo lugar com 48 afirmações. Em terceiro lugar, 24 revendedoras afirmaram ter outras fontes de renda como ajudas do governo e pequenos serviços remunerados e em quarto lugar, com 14 respostas veio a renda derivada de outro emprego.

Todas as entrevistadas afirmaram que as comissões advindas da venda direta são a única forma de remuneração ou juntamente com outras fontes relatadas compõem sua renda mensal. Isso pode explicar o motivo pelo qual a venda direta vem se destacando cada vez mais no cenário brasileiro, onde através dos lucros obtidos com as vendas dos produtos, as revendedoras recebem um retorno financeiro.

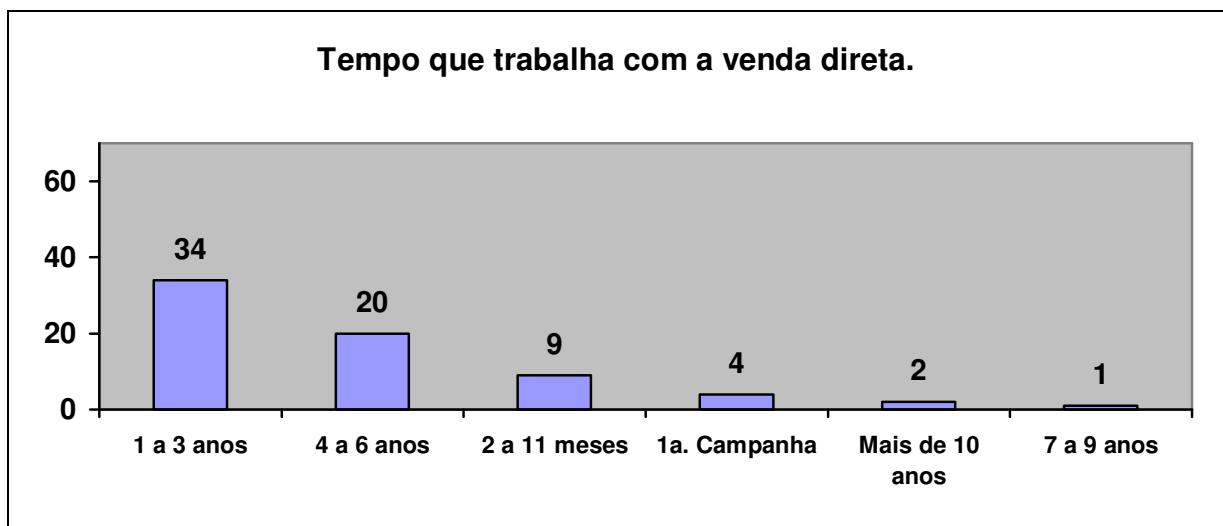


Gráfico 8 –Tempo que as revendedoras trabalham com o sistema de venda direta.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Com relação ao gráfico 7, quando questionadas sobre o tempo que atuam no setor de venda direta, 34 revendedoras afirmaram que trabalham nesse segmento entre um a três anos. Em segundo lugar, com 20 respostas, veio o período referente entre quatro a seis anos e consecutivamente os períodos entre dois e onze meses, a primeira campanha, mais de dez anos, e por último as revendedoras que trabalham nesse sistema entre sete e nove anos.

Como mais da metade das entrevistadas, ou seja, 54 delas afirmaram que desenvolvem suas atividades como revendedoras entre o período um a seis anos, pode-se afirmar que existe uma grande permanência das revendedoras nesse segmento.

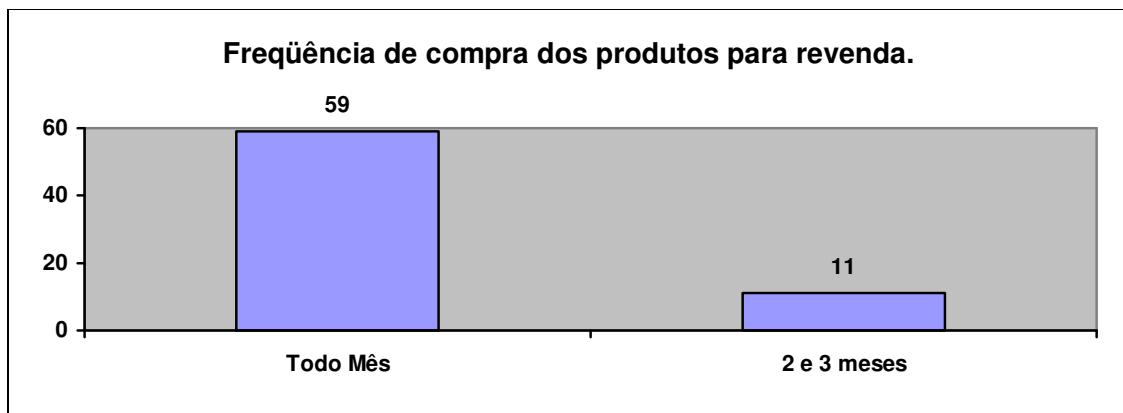


Gráfico 9 – A freqüência com que as revendedoras compram os produtos que revendem.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Quando questionadas sobre a freqüência com que compram os produtos para a revenda, o gráfico 9 demonstra que 59 entrevistadas responderam que realizam compras todos os meses. Em segundo lugar vieram as revendedoras que compram entre o período de dois e três meses. Vale salientar que haviam mais opções de respostas para essa questão, porém somente os dois períodos acima foram citados.

De acordo com a gerente de área da *Avon*, as revendedoras só podem realizar compras em média uma vez por mês, já que a empresa só envia os pedidos de acordo com a campanha que está em vigor, e esse ciclo muda em um período de vinte dias. Essa assiduidade comprovada por mais da metade das entrevistadas, pode dar-se ao fato de que as empresas de venda direta estimulam essas revendedoras, através de brindes e prêmios, a realizarem compras em um curto

período de tempo, como também pela quantidade de pedidos solicitados pelas suas consumidoras finais. Essa freqüência de compra torna-se um fator favorável e lucrativo tanto para as revendedoras como para a marca que elas representam.

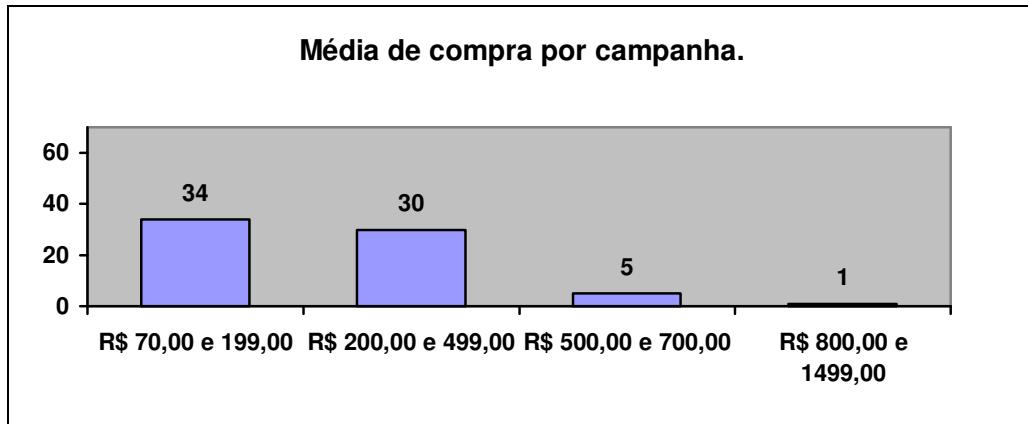


Gráfico 10 – Valor médio que as revendedoras compram por campanha.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Como pode ser observado no gráfico 10, a maioria das revendedoras representado por 34 respostas, obtiveram uma média entre R\$70,00 e R\$199,00 reais. Em segundo lugar vieram as compras entre R\$200,00 e R\$499,00 reais. Em seguida vieram os valores que variaram entre R\$500,00 e R\$799,00 reais e por último, apenas uma entrevistada respondeu que vendia entre R\$800,00 e R\$1499,00 reais.

Esses dados envolvendo o valor e a freqüência de compra, onde mais da metade das revendedoras afirmaram que investem entre \$ 70,00 e \$499,00 na aquisição de produtos todos os meses, comprovam a expressividade dessas vendas no orçamento familiar das revendedoras, já que as empresas oferecem uma margem de lucro de, em média, trinta por cento sobre os produtos revendidos.

4.2- Mercado

O gráfico 11, ilustra as linhas de cosméticos que as revendedoras trabalham. Nele as entrevistadas puderam opinar por mais de uma opção para informar os nomes das marcas que elas representam, dessa forma, houve mais de 70 respostas.

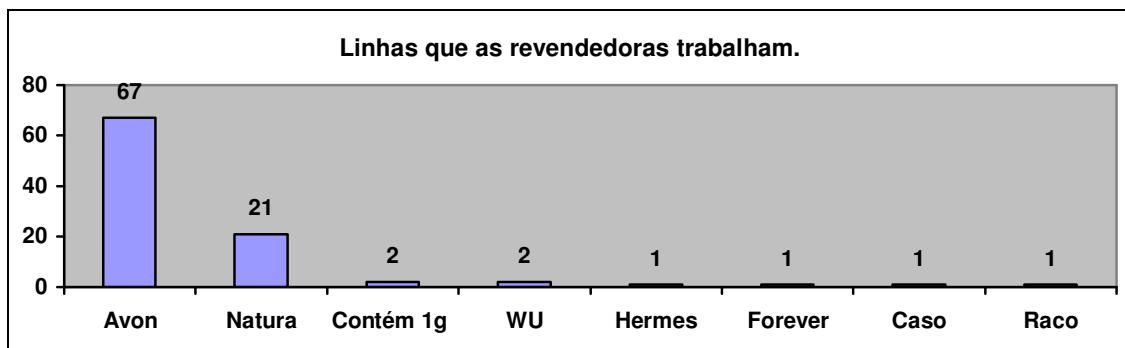


Gráfico 11– Principais linhas de cosméticos que as revendedoras trabalham.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Com relação à marca que as revendedoras trabalham, a *Avon* foi a mais citada, com 66 afirmações e a *natura* foi citada por 21 vezes. Porém, das 70 entrevistadas, 44 revendedoras são exclusivas da *Avon* e apenas quatro entrevistadas afirmaram que trabalhavam somente com a *Natura*. Vale salientar que a grande maioria das revendedoras que foram entrevistadas pertenciam à marca *Avon*.

No gráfico 12, ao responderem sobre os principais clientes que consomem seus produtos, as revendedoras também puderam optar por escolher mais de um item, já que muitas das entrevistadas afirmaram que revendem para mais de uma categoria de consumidores.

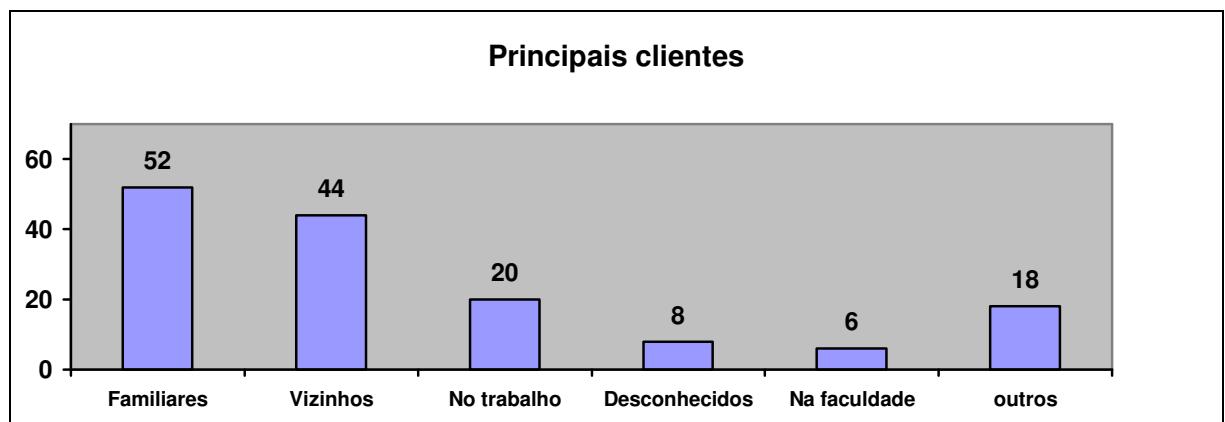


Gráfico 12 – Principais clientes finais das revendedoras.

Fonte: Bertha M. Nunes Mendes, fevereiro, 2009.

Base: 70 – total de entrevistas.

Em média 52 entrevistadas do gráfico 12, afirmaram que costumam revender seus produtos para seus familiares. Em segundo lugar com 44 respostas vieram os vizinhos como principais compradores dos produtos de venda direta. Os colegas de trabalho foram citados em terceiro

lugar com 20 afirmações. Em quarto lugar, 18 revendedoras citaram outras fontes que variaram entre compras pessoais e vendas no colégio dos filhos. Em quinto lugar, 8 entrevistadas afirmaram que também vendem seus produtos para pessoas que elas abordam nas casas, sendo esse o modelo inicial do sistema de venda direta. E por último, vieram os colegas de faculdade, com 6 respostas, talvez pelo fato de a maioria das revendedoras não estar cursando uma faculdade.

Castilho (2005) também detectou em sua pesquisa de campo que os revendedores procuram mostrar seus produtos, na maioria dos casos, familiares e vizinhos, ou seja, pessoas com as quais já mantinham uma relação anterior à desenvolvida através das vendas. Isso comprova que a comercialização dos produtos de venda direta acontece em um ambiente familiar e para pessoas conhecidas, já que os parentes foram apontados como os principais consumidores dos produtos revendidos e em seguida os vizinhos ocuparam um lugar de destaque no volume de compras dessas revendedoras.

O gráfico 13 está relacionado com o comportamento de consumo das clientes finais, ou seja, aquelas que consomem os produtos comercializados pelas revendedoras. Nesse item, procurou-se identificar com as entrevistadas, os fatores que as suas consumidoras mais valorizam na hora de efetuar uma compra no sistema de venda direta.

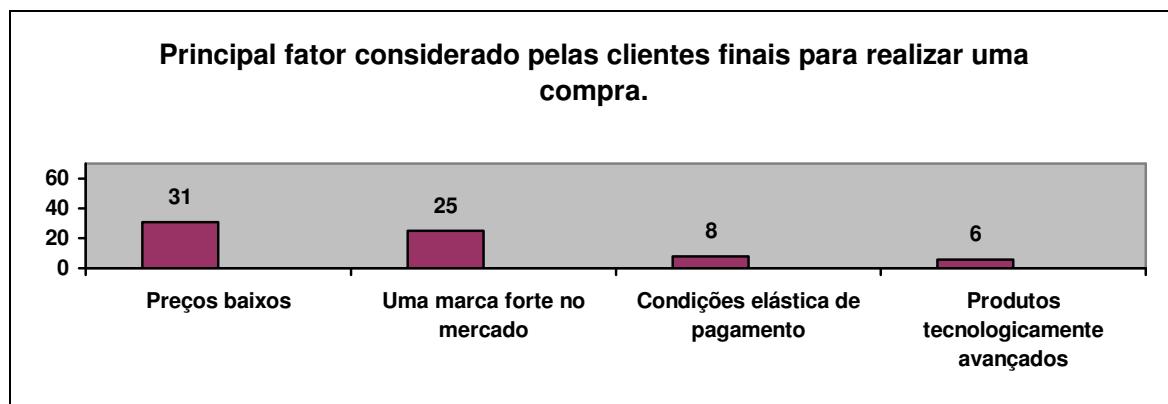


Gráfico 13- Principal fator considerado pelas clientes finais para realizar uma compra.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Com relação ao gráfico 13, grande parte das revendedoras, com 31 respostas, afirmaram que as suas consumidoras preferem comprar produtos que tenham preços baixos. Em segundo lugar, com 25 respostas, elas afirmaram ser a força da marca. Em terceiro lugar, citada 8 vezes, a

condição de pagamento foi ressaltada e por último, com 6 afirmações, as revendedoras afirmaram que suas clientes preferem comprar produtos com aspectos tecnologicamente avançados.

A estrutura logística da venda direta possibilita a oferta de produtos com preços baixos. Poli (2001) explana, como já foi apontado no segundo capítulo, como o preço que chega ao consumidor final é influenciado por uma série de fatores relacionados à logística e sobre a importância de se desenvolver métodos que minimizem os custos e prazos de entrega das mercadorias. Christopher (1999) complementa que é preciso ser levado em conta os custos operacionais, de treinamento, suporte técnico, estoque, manutenção, administração e baixa de estoque para se desenvolver um sistema de logística e estabelecer um custo final de serviço, que conseqüentemente irá influenciar no preço dos produtos entregues nos locais de destino.

Os consumidores finais também desempenham um papel importante dentro do sistema de venda direta, já que eles são o público que consome os produtos comercializados pelas revendedoras. Dessa forma, as empresas devem procurar identificar as suas preferências e desenvolver ferramentas e incentivos que gerem satisfação para os seus dois públicos-alvos representados pelas consumidoras finais e pelas revendedoras.

4.3- Ferramentas eficazes para a fidelização

O gráfico 14 ilustra os motivos que levaram as revendedoras a iniciarem seus trabalhos no sistema de venda direta, dessa forma, as revendedoras puderam apontar o incentivo mais eficaz de atração para o mercado da revenda de produtos.

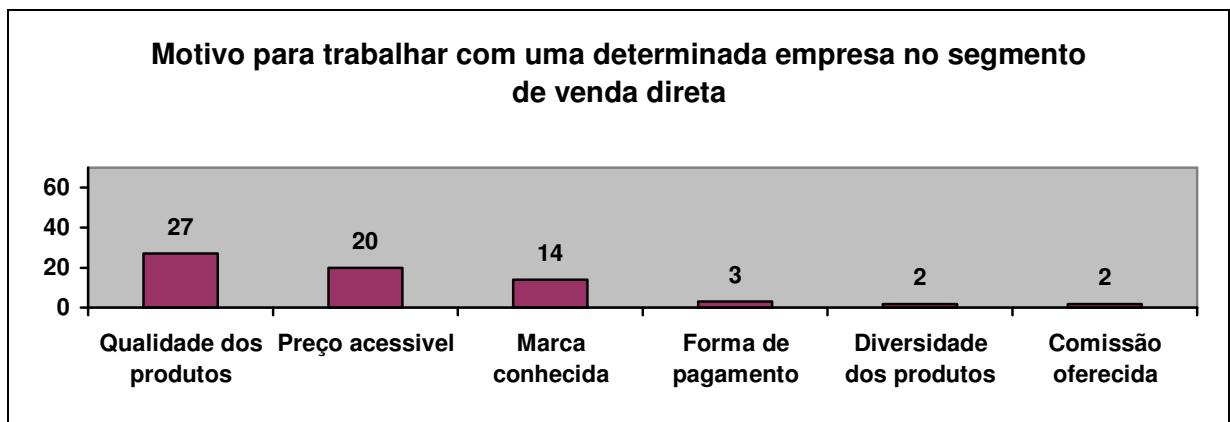


Gráfico 14 –Motivo para trabalhar com uma determinada empresa no segmento de venda direta.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

As revendedoras afirmaram, com 27 respostas, que o principal motivo para elas se cadastrarem em uma determinada empresa de venda direta foi referente à qualidade dos produtos. Em seguida, com 20 respostas, o preço acessível dos produtos foi citado. Em terceiro lugar a força da marca foi confirmada por 14 revendedoras como sendo o fator mais importante, em quarto lugar veio à forma de pagamento e em seguida a diversidade do produto e a comissão oferecida.

A resposta da maioria das entrevistadas com relação à qualidade do produto pode ser entendida como uma característica derivada da força da marca, ou seja, a imagem e a aquisição de um produto pode estar diretamente relacionada a marca em que este bem está inserido. Dessa forma, pode-se afirmar que uma marca forte e renomada no mercado pode influenciar no comportamento de compra tanto das revendedoras como de suas consumidoras com relação à percepção de qualidade dos produtos.

Quando questionadas com relação às vantagens de ser uma consultora de cosméticos, as entrevistadas puderam responder livremente e as respostas mais citadas foram as seguintes: o treinamento de venda e linhas dos produtos de cosméticos que a empresa oferece, com 40 respostas; a oportunidade de ter o próprio negócio sem preocupação com horário contemplou 33 afirmações; obter lucro com os produtos vendidos obteve 30 respostas; aumentar a auto-estima foi citado por 28 revendedoras; comprar os produtos com desconto para uso próprio foi citado por 23 entrevistadas e por último, oportunidade de conhecer novas pessoas obteve 20 afirmações.

Assim, essa forma de venda oferece grandes vantagens para as suas representantes, iniciando pela facilidade e comodidade que o próprio sistema de venda direta oferece por si só, além disso, já que a maioria das revendedoras prezam por treinamentos, sejam eles sobre técnicas de vendas ou sobre os atributos dos produtos, fica claro que a oportunidade de uma maior capacitação profissional é uma ferramenta bastante valorizada por essas representantes e que deve ser cada vez mais promovida pelas empresas de venda direta.

As entrevistadas também foram questionadas sobre os principais benefícios oferecidos pelas marcas que revendem e puderam responder livremente sobre o assunto, dessa forma também houve mais de 70 respostas. Dentre as 48 revendedoras que trabalham somente com uma marca, o lucro auferido com as vendas e as reuniões com treinamentos receberam 35 afirmações; as homenagens para as revendedoras que se destacam foram citadas por 31 vezes, os catálogos com preços diferenciados para as revendedoras comprarem com maior desconto receberam 30 respostas, as premiações foram citadas por 28 revendedoras, a diversidade de produtos recebeu 25 afirmações, receber os produtos em casa foi confirmado por 15 revendedoras e a possibilidade de passar os pedidos pela internet foi definida por 10 revendedoras como sendo o principal incentivo oferecido pelas empresas de venda direta. Com relação às representantes multimarcas o lucro auferido com as vendas obteve 20 respostas, os brindes receberam 18 afirmações e a possibilidade de comprar os produtos com descontos para uso próprio foi citado 14 vezes.

A possibilidade de receber os produtos em domicílio, confirmado na resposta de 15 revendedoras acima, é um grande atrativo para as empresas de venda direta, pois leva comodidade e agilidade para as revendedoras. Christopher (1999) na figura 1 do segundo capítulo, demonstra os passos para obter vantagem competitiva através dos serviços prestados pelos canais de distribuição, onde é preciso inicialmente desenvolver uma capacidade logística adequada, em seguida aprimorar o serviço ao cliente para conseguir uma qualidade do relacionamento e como consequência haverá uma maior retenção de clientes o que resultará em uma rentabilidade a longo prazo.

As respostas prestadas pelas revendedoras multimarcas e pelas exclusivas demonstram que as revendedoras que trabalham com mais de uma marca prezam demasiadamente pela questão das comissões e do lucro auferido com as vendas e não se motivam por treinamentos e homenagens oferecidos pelas empresas. Já as revendedoras exclusivas, além do lucro, também se

motivam com outras ferramentas que não geram retornos financeiros a curto prazo e estão ligadas ao melhor desempenho profissional dessas representantes, como pode ser observado nos seguintes depoimentos:

Lógico que o meu lucro é muito importante para que eu continue sendo revendedora, mas eu acho que os treinamentos, as homenagens e os prêmios que recebo fazem com que eu trabalhe com mais empenho e que não troque a minha empresa por nenhuma outra. (revendedora exclusiva)

Acredito que o principal motivo que faz com que eu continue sendo uma revendedora é por causa dos brindes, dos prêmios e da oportunidade de comprar produtos com desconto para o meu uso próprio. (revendedora multimarca)

Inicialmente eu comecei a trabalhar na *Avon* só para fazer um “bico”, mas depois que comecei a participar de eventos como reuniões e palestras eu me incentivei e passei a ganhar muito dinheiro. Isso me deixa muito feliz, pois nunca fui valorizada por uma empresa antes. (revendedora exclusiva)

Através das minhas comissões tive a oportunidade de continuar trabalhando como revendedora, pois assim pude abandonar meu antigo emprego e me dedicar somente as minhas vendas. Os brindes e os prêmios que recebo das empresas são os benefícios que eu considero mais importantes, pois é uma forma de nós conhecermos o produto e ainda presentearmos as nossas clientes que compram mais. (revendedora multimarca)

Ao fazer um comparativo entre os benefícios oferecidos pelas empresas detectadas nesse estudo e em relação à pesquisa realizada por Castilho (2005) e citada no capítulo terceiro, é possível concluir que os dados são semelhantes em alguns aspectos. A autora afirma que a maioria das revendedoras acredita que a principal motivação oferecida pelas empresas de venda direta estão ligados, consecutivamente a remuneração, a possibilidade de efetuar compra pessoais com desconto, a possibilidade de fazer novas amizades, a ocupação do tempo livre e, por último, a conquista de brindes. Dessa forma, apesar de não ser na mesma ordem de respostas, as revendedoras que participaram dessa pesquisa de campo, também citaram esses fatores como sendo motivadores para a execução dos seus trabalhos como revendedoras de venda direta.

Quando questionadas sobre algum outro benefício que as empresas de venda direta não oferecem, mas que poderiam passar o ofertar, as entrevistadas também puderam responder livremente e enfatizaram o aumento no prazo para pagamento com 31 respostas, a possibilidade de efetuar os pagamentos com cartão de crédito com 25 respostas, o envio gratuito de um maior número de amostras grátis foi citado por 20 revendedoras e o oferecimento de cursos na área de maquiagem e limpeza de pele foi citado por 13 entrevistadas como sendo ótimos incentivos oferecidos pelas empresas. Vale ressaltar que apenas duas entrevistadas afirmaram que era

necessário aumentar a comissão e que mais da metade das revendedoras que trabalham apenas com uma marca, representadas por 27 respostas, afirmaram que não era preciso melhorar nada e que estavam bastante satisfeitas com a empresa.

É muito bom trabalhar com o que se gosta, e eu amo o que faço. A *Avon* é maravilhosa, sempre oferece treinamentos, brindes e os produtos são de excelente qualidade. Não tenho nada a reclamar.(revendedora exclusiva)

Em outra pergunta, as revendedoras foram questionadas sobre qual marca elas escolheriam para presentear um(a) amigo(a), e por que. A maioria das revendedoras respondeu que escolheria os produtos da marca *Avon*, pela qualidade dos produtos com 50 respostas, por ser uma marca conhecida no mercado com 34 afirmações e o preço acessível dos produtos foi confirmado por 30 revendedoras. Vale ressaltar que a grande maioria das revendedoras entrevistadas revendiam produtos da marca *Avon* e que isso pode ter influenciado o resultado dessa resposta.

Mais uma vez a qualidade do produto e a força da marca foram citadas como fortes diferenciais competitivos. Isso comprova que uma marca forte e renomada no mercado desenvolve uma série de estímulos para que as pessoas vinculem aos seus produtos a mesma qualidade.

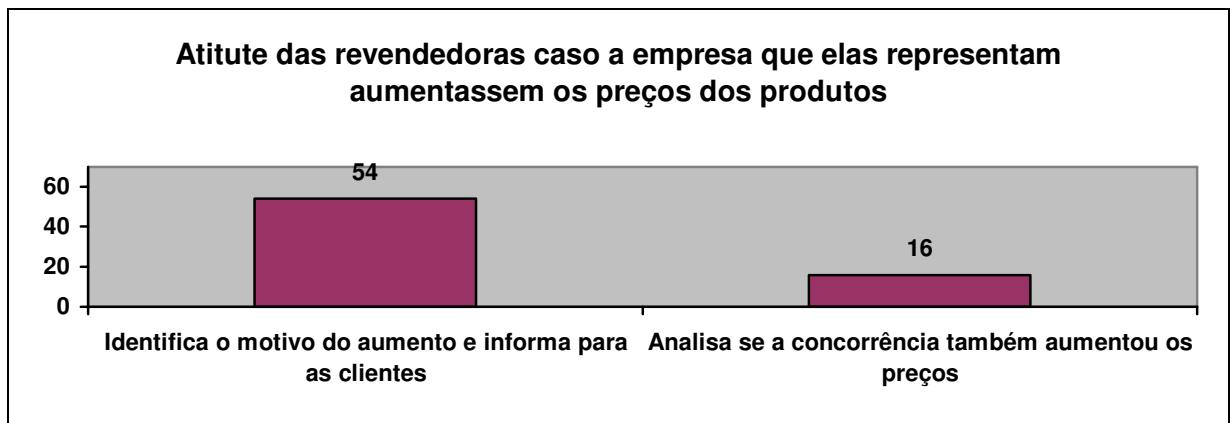


Gráfico 15 – Atitude das revendedoras em caso de aumento nos preços dos produtos.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Nenhuma das revendedoras afirmou que mudaria de empresa caso os preços dos produtos tivessem um aumento. A maioria das revendedoras, 54 delas, teriam o cuidado de identificar o motivo que levou ao aumento dos preços para informar as suas clientes. E em segundo lugar 16 revendedoras informaram que analisariam se o preço dos produtos dos concorrentes também teria

aumentado, o que serviria como uma justificativa, caso a sua empresa também tivesse tomado essa decisão.

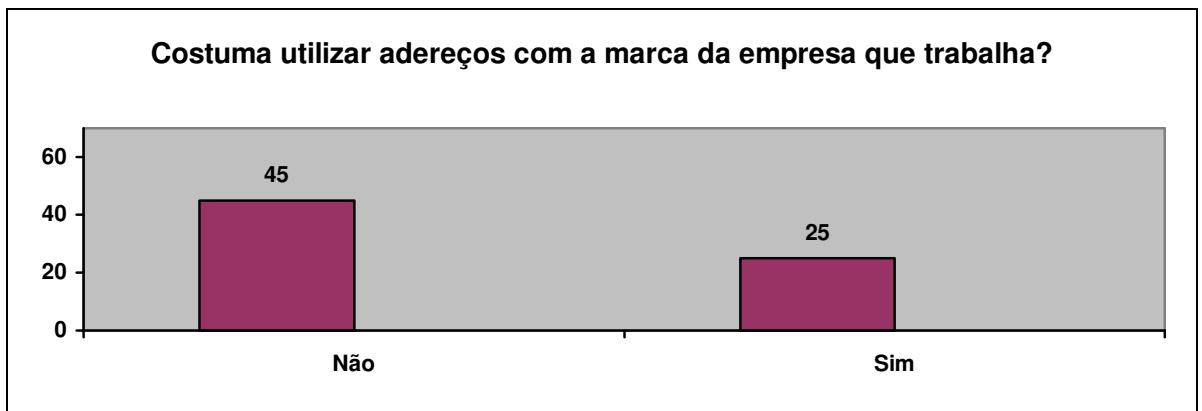


Gráfico 16 – A utilização de adereços com a marca que representam.

Fonte: Bertha M. Nunes Mendes, fevereiro, 2009.

Base: 70 – total de entrevistas.

A maioria das revendedoras, 45 delas afirmou que não utiliza adereços como blusas, bolsas e crachás com a logomarca da empresa, já 25 revendedoras confirmaram a utilização de algum tipo de identificação da marca que representam.

Apesar de a maioria das respostas apontarem para o não uso desses acessórios, grande parte das revendedoras que são exclusivas, ou seja, 21 delas, afirmaram que utilizam algum tipo de adereço com a identificação da marca, segundo elas, esses produtos com o nome da empresa servem como uma maneira de divulgar o seu trabalho, atrair novos clientes e incentivar as vendas.



Gráfico 17 – Motivos para as revendedoras elogiarem a(s) marca(s) que representam.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

A maioria das respostas foi referente à qualidade dos produtos, com 44 citações. Em segundo lugar, com oito respostas, as revendedoras informaram que as propagandas na mídia são o principal motivo para que elas façam elogios da empresa que trabalham para outras pessoas. Em seguida veio o tratamento que as revendedoras recebem, os brindes ofertados e por último a facilidade de pagamento oferecido pela empresa.

Como foi discutido inicialmente no gráfico 14, uma marca de imagem forte e conhecida no mercado influencia a percepção de qualidade dos seus produtos. Dessa forma, ao elogiarem a empresa que trabalham, bem como ao se sentirem motivadas a trabalhar para uma marca, entende-se que as revendedoras afirmaram em primeiro lugar a qualidade dos produtos, por confiarem na força da marca que representam. Essa conclusão pode ser confirmada na afirmação abaixo:

Só trabalho com os produtos da marca *Avon* porque sei que são de qualidade. As minhas clientes não gostam de comprar produtos dessa outras marcas que são desconhecidas, dizem que não prestam. (revendedora exclusiva).

As revendedoras também foram questionadas quanto ao tipo de redução que as fariam procurar outra empresa para trabalhar, dessa forma, o gráfico 18 retrata essa situação.

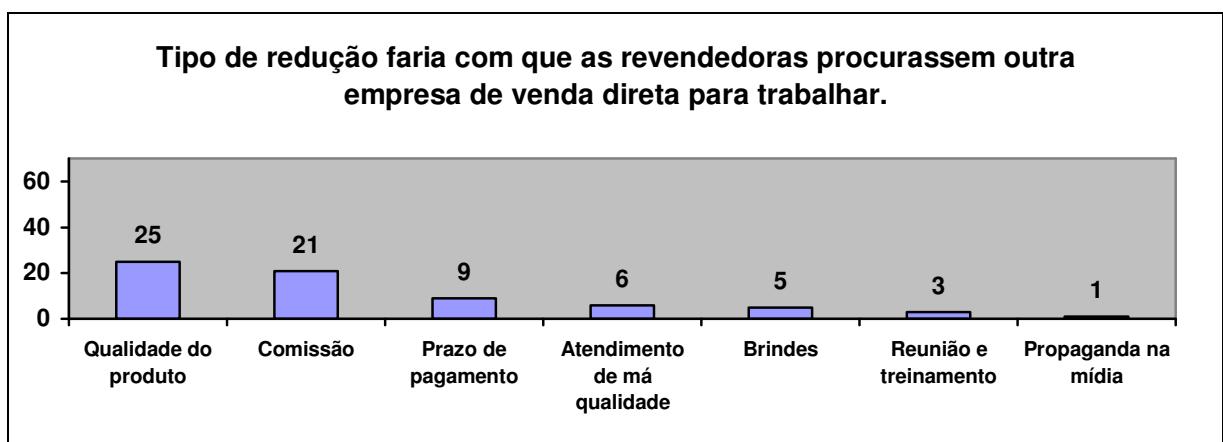


Gráfico 18 – Tipo de redução faria com que as revendedoras mudassem de marca.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

O gráfico 18 ilustra que 25 entrevistadas poderiam mudar de empresa caso a qualidade dos produtos fosse afetada. Em segundo lugar, com 21 respostas, as entrevistadas afirmaram que uma redução em suas comissões seria o fator principal para que elas procurassem outra marca. Com nove respostas, o prazo de pagamento foi citado em terceiro lugar. E em seguida veio à redução

ou piora no atendimento, no envio de brindes, no treinamento com as revendedoras e por último nas propagandas na televisão.

Apesar de os lucros auferidos com as vendas dos produtos serem de fundamental importância para a permanência dessas revendedoras no sistema de venda direta, como foi citado do gráfico 7 sobre a composição da renda familiar, a maioria das entrevistadas não deixariam de representar uma marca caso a sua comissão fosse reduzida, mas poderiam deixar de revender produtos para a empresa que reduzisse a qualidade dos produtos. Isso mostra que os aspectos referentes ao produto desempenham uma importante forma de diferenciação competitiva entre as empresas de venda direta no setor de cosméticos, tanto como uma ferramenta de atração como para a manutenção dessas representantes nas empresas do segmento.

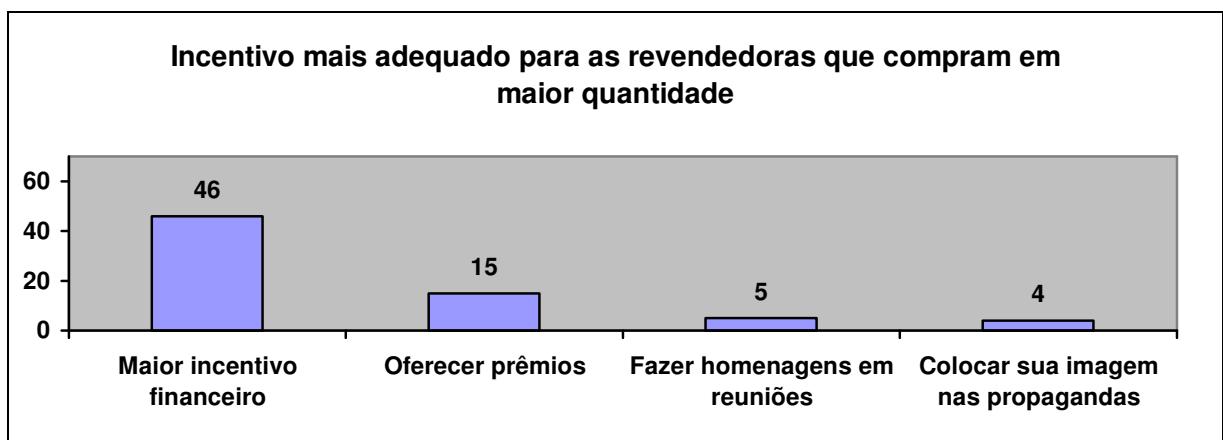


Gráfico 19 – Incentivo mais adequado para as revendedoras que se destacam em volume de compras.

Fonte: Elaborada pela autora.

Base: 70 – total de entrevistas.

Quando questionadas sobre o melhor incentivo que as empresas poderiam oferecer para aquelas revendedoras que compram mais, 46 entrevistadas afirmaram que um maior incentivo financeiro seria a melhor opção. Em segundo lugar, com 15 respostas, veio à oferta de prêmios. Em terceiro lugar veio as homenagens em reuniões e em quarto lugar, com uma pequena diferença, a veiculação da imagem dessas revendedoras em destaque nas propagandas.

Como uma forma de presentear as revendedoras que se destacam pelo volume de compra, a oferta de recompensas financeiras seria uma importante ferramenta de incentivo e reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.

Por último, as revendedoras puderam responder livremente sobre os incentivos que as empresas de venda direta deveriam oferecer para não perder as suas revendedoras. As respostas mais citadas foram relacionadas a investir em treinamentos de vendas e sobre os produtos com 47 respostas, manter a qualidade dos produtos obteve 40 respostas, melhorar as condições de pagamento foi citado por 31 revendedoras, oferecer mais brindes durante as reuniões obteve 28 confirmações, fazer o reconhecimento em público das revendedoras que mais vendem obteve 22 afirmações, oferecer mais prêmios obteve 16 respostas, aumentar as comissões foi citado por 6 entrevistadas e realizar mais palestras motivacionais foi confirmado por 5 revendedoras.

Gostaria que as empresas oferecessem um prazo maior de pagamento, pois as minhas clientes gostam muito de parcelar suas contas. Adoraria poder pagar com o meu cartão de crédito e parcelar em várias vezes. Com isso eu também poderia comprar mais produtos para o meu uso pessoal. (revendedora multimarca)

Quem inicia os trabalhos com a venda direta, muitas vezes não sabe demonstrar os produtos e nem conhece seus benefícios, então precisamos que as empresas nos ofereçam mais treinamentos. Além disso acho que as revendedoras tem que ser valorizadas. O nosso trabalho é muito árduo e adoro quando sou homenageada ou quando recebo um prêmio pelas minhas venda. Isso vale mais que qualquer comissão. (revendedora exclusiva)

As revendedoras, apesar de trabalharem como representantes das empresas e auferirem lucros com as compras realizadas, não devem ser analisadas meramente como pessoas que se cadastram com o intuito de receber suas comissões no final do mês. Essas representantes antes de serem revendedoras, são mulheres que estão em uma busca incessante pelo seu aprimoramento como profissionais de beleza, ampliando assim os seus conhecimentos, seu ciclo de amizades e sua valorização no mercado de trabalho.

As informações coletadas comprovam que as revendedoras são as maquinas impulsionadoras do segmento de venda direta, dessa forma, é preciso que as empresas trabalhem em uma busca incessante para conquistar suas representantes, desenvolvendo ações e benefícios que geram um alto grau de satisfação, envolvimento e encantamento, tornando-as, assim, fiéis à uma determinada empresa.

CONCLUSÃO

Com o intuito de analisar os motivos que levam uma revendedora a se tornar fiel a uma determinada marca, revendendo somente os seus produtos, foram coletadas as respostas de revendedoras exclusivas e também de revendedoras multimarcas no setor de cosméticos, e identificados os aspectos mais relevantes que envolvem as suas preferências com relação à comercialização dos bens através do sistema de venda direta.

Com relação ao perfil da amostra, todas as revendedoras pertencem ao sexo feminino, a maioria das entrevistadas são casadas, estão dentro da faixa etária entre 20 e 49 anos e com escolaridade referente ao ensino médio.

A maioria das revendedoras já trabalha nesse segmento há pelo menos um ano e através dos lucros auferidos com as vendas dos produtos, conseguem ajudar no orçamento familiar, que, de acordo com as entrevistadas, geralmente é complementado com salário do marido ou dos pais. Elas também se mostraram bastante assíduas com relação às suas compras, já que a maioria respondeu que efetua compras mensais, que variam entre R\$70,00 e R\$199,00 nas empresas de venda direta.

Com relação aos clientes, a maioria das vendas são destinadas para as pessoas que participam do círculo familiar ou que moram próximo das revendedoras. Isso comprova que as entrevistadas procuram comercializar seus produtos para pessoas que elas têm um contato mais sólido, o que torna a venda mais fácil de ser realizada e diminui a probabilidade de inadimplência.

Ao longo da pesquisa foi detectado que as respostas das revendedoras que trabalham somente com uma marca e as que representam diversas marcas foram divergentes em alguns aspectos, dessa forma, foi traçando um paralelo entre as revendedoras que trabalham somente com uma linha, ou seja, são fiéis a uma determinada marca, e as que são revendedoras multimarcas.

As revendedoras multimarcas afirmaram que o principal motivo que as levaram a iniciar seu trabalho em uma empresa de venda direta foi a qualidade dos produtos oferecidos pela marca. Em segundo lugar o preço acessível dos produtos foi citado, em terceiro lugar a força da marca

mostrou-se como sendo o fator mais importante, em quarto lugar veio a forma de pagamento e em seguida a diversidade do produto e a comissão oferecida. As revendedoras que são exclusivas, também afirmaram ser a qualidade dos produtos o fator principal para trabalharem com a marca e em segundo lugar também veio o preço, nesse caso a comissão não foi citada por nenhuma revendedora exclusiva como sendo um fator importante para que elas ingressassem nesse segmento. Esse dado com relação ao preço baixo dos produtos deve-se em consequência das suas clientes finais, que segundo as revendedoras, preferem comprar os produtos com base no seu preço.

Como se pode verificar, a qualidade e o preço dos produtos, bem como a força da marca com que trabalham são as principais características levadas em consideração tanto pelas revendedoras multimarcas como pelas exclusivas, no momento de passarem a trabalhar para uma determinada marca, porém as revendedoras exclusivas não citaram a comissão como sendo uma dos benefícios mais importantes para que elas se tornassem representantes das empresas de venda direta.

Com relação a sua permanência nas empresas que representam, quando questionadas sobre os principais benefícios oferecidos pelas marcas que revendem, praticamente todas as revendedoras multimarcas enfatizaram o lucro como a principal ferramenta de atração e manutenção nas empresas que representam, mostrando, assim, que essas revendedoras não valorizam as ferramentas voltadas para sua capacitação e motivação como profissionais de venda. Já para as revendedoras que trabalham somente com uma marca, tanto o lucro como os treinamentos oferecidos pelas empresas foram citados em igual proporção para a sua permanência na empresa, além disso outros incentivos também apareceram com grande representatividade como as premiações oferecidas, a diversidade dos produtos, as homenagens para as revendedoras que se destacam, a possibilidade de comprar produtos com descontos, de receber os produtos em casa e de emitir os pedidos pela internet.

Isso demonstra que as revendedoras que trabalham exclusivamente com uma marca, prezam muito por outros incentivos que não estão ligados ao lucro com as comissões, sendo eles os treinamentos, a diversidade de produtos e a entrega em domicílio. Além disso, essas revendedoras quando questionadas sobre o que a empresa poderia oferecer de melhoria,

responderam que estão extremamente satisfeitas com a marca e que acreditam que nada deve ser melhorado.

Baseado nas informações acima e inspirado no modelo ilustrado no quarto capítulo por Aaker (1998) sobre os níveis de lealdade do consumidor final, pode-se chegar as seguintes conclusões sobre os níveis de fidelidade das revendedoras de venda direta.

O primeiro estágio proposto é representado pelas revendedoras que focam apenas o preço, as melhores condições de remuneração e são extremamente influenciáveis por ações promocionais desenvolvidas por empresas concorrentes e não realizam compras com freqüência nas empresas que representam. Dessa forma, apenas as revendedoras multimarcas se enquadram nesse primeiro nível, já que a sua maioria preza apenas pelos incentivos financeiros e por ferramentas que ofereçam as melhores condições de ganho em um curto período de tempo, além de realizarem suas compras em um período que varia entre dois e três meses, ao contrário das revendedoras exclusivas que fazem compras mensais.

O segundo nível proposto ressalta que as revendedoras têm simpatia pela marca, mas não enxergam grande diferencial ou vantagens em revender os seus produtos e podem mudar de empresa caso encontrem melhores condições de lucro em outra marca ou caso algumas de suas expectativas não sejam atendidas. Essas afirmações puderam ser constatadas nas respostas das revendedoras multimarcas, que salientaram principalmente os benefícios como o preço, a forma de pagamento e as comissões auferidas como sendo os principais motivos que as levaram a se tornar revendedoras. Dessa forma, somente as revendedoras multimarcas se enquadram nesse segundo nível devido a sua falta de comprometimento e de apego emocional à marca que representam.

O terceiro nível defende que as revendedoras gostam da marca e dos seus produtos, efetuam compras com certa constância e pretendem continuar trabalhando com a empresa em decorrência da comodidade adquirida, ou seja, não procuram outra marca porque já estão acostumadas com as políticas da empresa e não querem arriscar ter prejuízos ou mais trabalho. Isso pode ser constatado nas respostas fornecidas por parte das revendedoras multimarcas como também das revendedoras exclusivas, onde ambos salientaram que a qualidade do produto, os lucros e o preço dos produtos são ferramentas importantes para a sua permanência na empresa.

Dessa forma, tanto as revendedoras exclusivas como as multimarcas podem se enquadrar nesse nível.

O quarto nível proposto sugere que as revendedoras gostam da marca e consideram-na amiga, compram todos os meses e pretendem continuar com ela, mas é preciso que a empresa mantenha as suas políticas administrativas, de remuneração e de reconhecimentos. Esse nível também pode ser confirmado em algumas respostas tanto das revendedoras multimarcas como das exclusivas onde ambas acenaram que poderiam mudar de empresa caso os produtos sofressem alguma alteração primeiramente com relação a sua qualidade e em segundo lugar com relação à redução na comissão. Vale ressaltar que as respostas com relação à qualidade dos produtos foram advindas, em sua maioria, das revendedoras exclusivas e que a maioria das revendedoras multimarcas afirmaram ser a redução na comissão o principal fator motivacional de uma possível migração para outra empresa de venda direta.

O quinto e último nível proposto é representado pelas revendedoras que têm profundo envolvimento emocional com a marca, a defendem contra os ataques da concorrência, se orgulham de representar seus produtos, realizam compras mensalmente e acreditam que a sua empresa é a melhor para se trabalhar. Segundo o resultado da pesquisa, esse é o perfil das revendedoras que trabalham apenas com uma marca de cosméticos. Isso pode ser constatado quando essas revendedoras afirmaram que sua empresa é perfeita para se trabalhar e não precisava de nenhum tipo de melhoria, estando elas extremamente satisfeitas. Também ressaltaram como os principais benefícios oferecidos pelas empresas os fatores ligados ao seu melhor desempenho como profissionais, através de treinamentos, premiações e homenagens. Isso demonstra que os fatores ligados à comissão e ao lucro, apesar de serem fundamentais para o desempenho de seu trabalho, não foram lembrados ou citados como fatores decisivos, concluindo-se, então, que os fatores emocionais e o envolvimento com a marca são influenciadores no desenvolvimento da lealdade das revendedoras para com uma marca no setor de venda direta.

Assim, é possível constatar que as revendedoras que pertencem ao primeiro e segundo níveis são aquelas que representam mais de uma marca e não tem apego emocional, prezando primordialmente pelo lucro auferido através de suas vendas. Com relação ao terceiro e quarto

nível, tanto as revendedoras exclusivas como as multimarcas se enquadram devido aos fatores que as levam a ingressarem no sistema de venda direta e a continuarem nesse segmento. Já no quinto nível, enquadram-se apenas as revendedoras exclusivas, que enfatizaram primordialmente os aspectos emocionais como sendo os mais importantes para a sua permanência nesse segmento.

Dessa maneira, 25 das 48 revendedoras exclusivas entrevistadas podem se enquadrar no quinto nível, levando-se em consideração as respostas das entrevistadas que utilizam alguma identificação com a o nome da marca da empresa para revender, bem como aquelas que se declararam extremamente satisfeitas com a marca e que identificaram como principais benefícios os treinamentos e as homenagens ofertados empresa.

Essas afirmações com relação aos níveis de fidelidade tornaram possível confirmar dois pressupostos. O primeiro, que faz referência a remuneração e os incentivos oferecidos pelas empresas de venda direta foi confirmado na figura das revendedoras que pertenciam ao primeiro e segundo nível, ou seja, revendiam mais de uma marca e não eram fiéis a nenhuma marca e isso foi comprovado que não fideliza os revendedores, mas sim, é uma ferramenta de atração para o mercado de venda direta.

Já o segundo e terceiro pressupostos que apontam o relacionamento entre as empresas e seus representantes, bem como a força da marca, como sendo as ferramentas mais eficazes para a fidelização, puderam ser confirmados em decorrência das afirmações que se enquadram no quinto nível, representados pelas revendedoras que são fiéis à marca. Isso mostra que para atingir a fidelização em relação à determinada marca, as técnicas mais eficazes envolvem estratégias voltadas para o relacionamento saudável entre a empresa e suas representantes, bem como políticas de valorização da força da marca, ou seja, as revendedoras tendem a permanecer fiéis na empresa que as capacitam e que é conhecida e de prestígio no mercado.

Ao se cadastrar em uma empresa de venda direta os revendedores se tornam o principal elo entre essas organizações e seus consumidores finais. Dessa forma, esses profissionais irão desempenhar um papel de grande responsabilidade, pois a imagem da empresa será diretamente influenciada pela forma como esses revendedores desempenham as suas funções. Assim, caso um revendedor não desenvolva suas atribuições de forma satisfatória, além de causar uma má

impressão para a imagem da empresa, poderá prejudicar o trabalho de outros profissionais que representam a mesma marca, dificultando o trabalho dos revendedores em geral.

Daí a importância das empresas capacitarem e profissionalizarem cada vez mais suas revendedoras, tanto pelo fato de estarem valorizando a imagem das suas empresas no mercado, como pelo fato de gerar uma maior aproximação e consequentemente uma fidelização desses profissionais para com a empresa que representam.

Os resultados com relação aos níveis de fidelidade dos revendedores constatam que é de fundamental importância que as empresas de venda direta invistam cada vez mais em ferramentas de valorização das suas revendedoras, tanto no sentido de treinamentos e homenagens, como na facilitação do seu envio de pedido e recebimento dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos através da identificação da problemática indicaram algumas informações a respeito de como as revendedoras de venda direta se tornam fiéis à marca. Os dados da pesquisa de campo demonstraram que existem diferenças entre as expectativas das revendedoras de cosméticos que trabalham apenas com uma empresa e as que representam mais de uma marca. Dessa forma, as revendedoras exclusivas, além do lucro auferido com as suas vendas, também prezam por reuniões sobre os produtos, treinamentos de vendas, homenagens para as revendedoras que se destacam e palestras motivacionais; ou seja, apreciam muitas ferramentas que não estão diretamente relacionados com os incentivos financeiros. Já as revendedoras multimarcas mencionaram ser o lucro, os brindes, as premiações e a possibilidade de comprar produtos com descontos os benefícios mais interessantes oferecidos pelas empresas. Assim, ficou clara a diferença entre as prioridades das revendedoras de acordo com o número de empresas que representam.

Outras etapas também foram importantes para compreensão da problemática, como a definição dos pressupostos e dos objetivos desta pesquisa. Através dos pressupostos foi possível identificar que os incentivos financeiros são importantes para a atração das revendedoras para o mercado de venda direta, porém para conseguir a fidelização é necessário que a marca seja forte e valorizada no mercado, bem como que exista um relacionamento sólido entre a empresa e suas representantes. Com relação ao objetivo geral, que procurou identificar como as revendedoras se tornam fiéis à marca, foi necessário primeiramente se aprofundar nos objetivos específicos que buscavam identificar os incentivos financeiros oferecidos pelas empresas que mais satisfazem as revendedoras, analisar a importância da força da marca e por último, identificar se existe valor afetivo das revendedoras para com as empresas de venda direta.

Através da pesquisa realizada, espera-se que este trabalho tenha contribuído para uma análise do perfil das revendedoras com relação aos seus níveis de lealdade, bem como para os fatores que são valorizados por essas representantes no segmento de venda direta. Dessa maneira, as empresas do setor poderão aprimorar as suas técnicas e oferecer para suas revendedoras benefícios que as conduzam a permanecer fiéis à marca.

Vale ressaltar que esse trabalho não esgota esse assunto tão amplo. Outras questões podem ser geradas a partir do esforço científico, permitindo novas oportunidades de pesquisa. Assim, as indicações obtidas através desta pesquisa propõem recomendações para trabalhos futuros como a definição mais aprofundada dos fatores emocionais que as revendedoras consideram mais relevantes, a aplicação da tabela 3 que explana os níveis de lealdade á marca das revendedoras de venda direta em uma pesquisa com as revendedoras exclusivas e multimarcas, como também a possibilidade de entrevistar as revendedoras de diversas marcas durante as reuniões que as empresas de venda direta realizam periodicamente, o que não foi conseguido nesse momento já que as empresas procuradas se recusaram a fornecer qualquer informação ou de liberar a aplicação do questionário com as suas revendedoras.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas:** *Brand equity gerenciamento e valor da marca.* São Paulo: Negócio editora, 1998.

ABEVD. Associação brasileira de venda direta. Disponível em:
<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>. Acesso em: 10 de mar. de 2008.

ALMEIDA, Ana Márcia. Sistema de distribuição: Um estudo de caso na indústria alimentícia mineira. **Caderno de pesquisa em administração.** v.1, nº. 8. São Paulo, 1999.

ALTURAS, Bráulio A. B. Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor. Disponível em: <<http://iscte.pt/~baa/Tese.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2008.

BIGGART, Nicole. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America.* Chicago: University of Chicago Press, 1989.

BIRD, D. **Bom sendo em marketing direto.** São Paulo: MakronBooks, 2000.

BRASIL. **Código Comercial.** 47 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BRASIL. Lei nº. 6.586, de 06 de novembro de 1978. Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários. Disponível em: <<http://www3.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1978/6586.htm>>. Acesso em: 20 set. 2008.

BRODIE, Stewart *et al.* *Public perceptions of direct selling. An international perspective.* Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/downloads/selling.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2008.

BULT, Jan R.; SCHEER, H. Van der; WANSBEEK, Tom. *Interaction between target and mailing characteristics in direct marketing, with an application to health care fund raising Intern.* Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=Article URL&_udi=B6V8R-3SX 4NF01&_user=686348&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C0000 37259&_version=1&_urlVersion=0&_userid= 686348 &md5=cf160ce5978cb27e974af6ac 224d35>. Acesso em: 12 maio 2008.

CASTILHO, Juliana A. S. Revendedoras *Avon* em campanha: venda direta e interação social. **Dissertação.** Mestrado em sociologia. Universidade Federal de Goiânia, 2005.

CASTILHO, Juliana A. S. Trabalho, Gênero e Venda Direta: Uma reflexão sobre as revendedoras de produtos *Avon*. In: **I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero.** Goiânia, 2006.

CHRISTOPHER, Martin. **O marketing da logística:** Otimizando processos para aproximar fornecedores e cliente. São Paulo: Futura, 1999.

CLARKE, Roger. *Direct Marketing and Privacy*. Disponível em:<<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/DirectMkting.html>>. Acesso em: 10 maio 2008.

CONSOLI, Matheus Alberto. Proposta de um sistema de análise da captura de valor nos canais de distribuição com base nos fluxos de *marketing*. **Dissertação**. Programa de pós-graduação em administração. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2005.

COSTA, Liliane Alves. Sistema de *marketing* de rede: Uma estratégia de ação mercadológica. **Dissertação**. Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Rio Grande do Sul, 2001.

CRITTENDEN, Victoria L.; CRITTENDEN, William F. *Developing the sales force, growing the business: The direct selling experience*. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W45-4D670MB>. Acesso em: 12 maio 2008.

DSA. *Direct Selling Association*. Disponível em: <<http://www.dsa.org/pubs/numbers/>>. Acesso em: 30 set. 2008.

DUFFY, Dennis L. *Direct selling as the next channel*. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770220106.pdf>>. Acesso em 4 jun. 2008.

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.

FOSTER, Brian D; CADOGAN, John W. *Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation*. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/10.1108/02634500010333316>. Acesso em: 20 abr. 2008.

GERAVD. Gera - Viabilizando a venda direta. Disponível em: <www.geravd.com.br>. Acesso em: 30 set. 2008.

GONZÁLES, Patrícia González. A Logística: Custo Total, Processo Decisório e Tendência Futura. **Revista de Contabilidade e Finanças**. São Paulo: USP, 2001.

GROFF, Rubem. Mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital: Um estudo exploratório. **Dissertação**. Mestrado em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Rio Grande do Sul, 2001.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins; MILONE, Mario César de Mattos. Distribuição e logística no mercado empresarial brasileiro: Diagnóstico e novos desafios com o advento da *Internet*. **V Seminários em Administração**. FEA/USP: São Paulo, 2001.

GUIMARÃES, Gerusa. O marketing de relacionamento visto como decisivo no setor de varejo: um estudo de caso. **Dissertação**. Mestrado em engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

JESUS, Ivo. Marketing de relacionamento com o cliente: Uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. Disponível em:
<http://www.cientefico.frb.br/Textos%20CienteFico%202003.2/ADM/Mercadologia/Marketing%20de%20relacionamento...%20JESUS.pdf> Acesso em: 10 set. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KUSTIN, Richard A.; JONES, Robert A. *Research note: a study of direct selling perceptions in Austrália*. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0360120604.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2008.

LARENTIS, Fabiano. Relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas. **Dissertação**. Mestrado em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1987.

LEHFELD, Neide. **Metodologia e conhecimento científico**: Horizontes virtuais. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEITE, Maria. Pressupostos para Implantação de estratégias de relacionamento com os clientes em pequenas e médias organizações: Uma abordagem baseada em gerenciamento de projetos. **Tese**. Doutorado em engenharia de produção. Universidade de Santa Catarina. 2004.

LOUZADA, Roberto; SANTOS, Fernando César Almada. Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura. **XIII Simpósio de Engenharia de Produção**. Bauru: UNESP, 2006.

MACMILLAN, Keith; MONEY, Kevin; DOWNIN, Stephen. Successful Business Relationships. **Journal of General Management**. v. 26 nº. 1 Autumn, 2000.

MELO JÚNIOR, Edmar. Marketing – ações mercadológicas na conquista do relacionamento com o cliente. **Revista múltipla**. No. 16. ano IX, 2004.

MUTARELLI, Fernando. Modelagem de redes de distribuição aplicada ao caso de uma editora de revistas. **Dissertação**. Mestrado em Engenharia. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2004.

NEVES, Marcos Fava. Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor alimentício. **Tese**. Pós Graduação em Administração. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1999.

PIGATTO, Gessuir; ALCANTARA, Rosane Lucia Chicarelli. Relacionamento colaborativo no canal de distribuição: uma matriz para análise. **Revista Gestão de Produção**. vol.14, nº.1, p.155-167. ISSN 0104-530X, jan./abr. 2007.

POLI, Renato Macedo. A utilização de centros de distribuição como diferencial competitivo: um estudo de caso da Fiat automóveis S.A. **Dissertação**. Pós-Graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2001.

RODRIGUES, Paulo de Tarso. Modelo de gestão integrada de canais de distribuição em bancos de varejo através de indicadores. **Dissertação**. Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2005.

SANTOS, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Mirtes Cristina Alves. A competitividade e a cadeia de agregação de valor. **Caderno de pesquisa em administração**. v. 1. nº 2. São Paulo: FEA-USP, 1996.

SANTOS, Marcelo; ÁVILA, Sarah. Marketing de relacionamento: a melhor estratégia para fidelizar clientes. **Revista eletrônica de visão contemporânea**. Vol. II n.1 2007. Rio Grande, 2007.

SIQUEIRA, Antonio C. Barroso; TOLEDO, Geraldo Luciano. Segmentação em mercados industriais: atores restritivos e contributivos ao desempenho de marketing. **V Seminários em Administração da FEA/USP**: São Paulo, 2001.

TONINI, Gérson; SANT'ANA, André. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Produção**. V. 18, n. 1, p. 112-125, 2008

VICENTE, Flavio Gonçalves. Marketing de relacionamento uma nova abordagem em marketing político. **Dissertação**. Mestrado em Administração. Universidade Estadual de Londrina: Paraná, 2003.

WFDSA. WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS. Disponível em: <www.wfdsa.org/>. Acesso em: 23 set. 2008.

ZILBER1, Moisés Ari; FISCHMANN, Adalberto A. Mudanças na distribuição: O papel da estratégia. **IV Seminários em Administração da FEA/USP**: São Paulo, 1999.



O presente questionário tem por finalidade auxiliar em um projeto de dissertação de mestrado ministrado pela UFC, com o intuito de traçar o perfil das consultoras de venda direta no mercado de Fortaleza. Para isso, serão realizadas entrevistas com as consultoras de venda direta no setor de cosméticos, tendo em vista que as informações coletadas serão utilizadas apenas para esse fim e que após o término do trabalho todos os questionários serão destruídos.

Cabeçalho

Nome:

Telefone: Bairro: Membros da família:

Idade: Escolaridade: Estado civil:

01 – Como você se tornou uma consultora de beleza?

02 – Você trabalha com mais de uma linha de cosméticos?

Sim:	1	Não	1
------	-------	---	-----------	---

Caso sim, qual é a marca?

Natura:	1	Yes:	5
---------	-------	---	------------	---

Avon:	2	Jequiti:	6
-------	-------	---	----------------	---

Contém 1g:	3	Wu: Outras:	7
------------	-------	---	-------------------	---

Caso:	4	Outras:	8
-------	-------	---	---------------	---

03 – Há quanto tempo você se tornou uma consultora?

Primeira campanha:	1
--------------------	-------	---

2 meses a 11 meses:	2
---------------------	-------	---

1 a 3 anos:	3
-------------	-------	---

4 a 6 anos:	4
-------------	-------	---

7 a 9 anos:	5
-------------	-------	---

Mais de 10 anos:	6
------------------	-------	---

04 – A renda da sua família é composta por:

Salário com outro emprego	1
---------------------------	-------	---

Salário do marido ou pais	2
---------------------------	-------	---

Comissões com a venda dos produtos de cosméticos	3
--	-------	---

Outras fontes (especificar)	4
-----------------------------	-------	---

05 – Com que freqüência você compra os produtos de cosméticos que revende?

Todo mês	1
Entre 2 e 3 meses	2
De 6 em 6 meses	3
Uma vez por ano	4

06 – Qual a sua média de compra por campanha?

Entre 70,00 e 199,00:	1	Entre 1500,00 e 2999,00:	5
Entre 200,00 e 499,00:	2	Entre 3000,00 e 5999,00:	6
Entre 500,00 e 799,00:	3	Entre 6000,00 e 11999,00:	7
Entre 800,00 e 1499,00:	4	Mais de 12000:	8

07 – Para quem você costuma vender seus produtos?

Familiares:	1	Vizinhos:.....	4
Colegas de trabalho:.....	2	Colegas de faculdade:	5
Desconhecidos que abordo porta a porta:.....	3	Outros:	6

08 – Qual fator você mais levou em conta na hora de se tornar revendedora em uma empresa de venda direta?

O preço acessível dos produtos	1	A forma de pagamento.....	4
A marca da empresa ser conhecida	2	A diversidade de produtos.....	5
A qualidade dos produtos	3	A comissão oferecida.....	6

09 Quais as vantagens de ser uma consultora de produtos de cosméticos?

10– Quais os benefícios oferecidos por cada marca que vende? (detalhar):

11– Qual benefício as empresas de venda direta não oferecem, mas poderiam oferecer às suas revendedoras?

12– De qual marca entre as que trabalha você escolheria para dar um presente? E por quê?

13– Quando a empresa que você trabalha aumenta o preço dos produtos o que você faz:

Analisa se a concorrência também aumentou os preços	1
Muda de empresa	2
Tenta identificar o motivo que levou o aumento dos preços para informar as clientes.....	3

14–Você acha que as suas consumidoras querem comprar produtos que tenham:

Uma marca forte e conhecida no mercado 1

Preços baixos e acessíveis	2
Condições elásticas de pagamento	3
Produtos inovadores e avançados	4

15- Você costuma utilizar materiais de apoio como: blusa, crachá ou bolsa com a logomarca de alguma empresa?

Sim () Não()
Caso sim, qual a empresa e por quê?

16 – Quando você elogia uma determinada empresa de venda direta para seus clientes, qual o principal motivo para fazer isso?

As propagandas que a empresa faz na mídia:	1
A qualidade do produto:	2
A facilidade de pagamento:	3
Os brindes que a empresa oferece:	4
O tratamento com os revendedores:	5

17 – Você poderia procurar uma outra marca para revender produtos, caso a empresa que você mais gosta:

Reduzisse o valor da sua comissão:.....	1
Não enviasse mais brindes:	2
Parasse de fazer treinamentos e reuniões:	3
Oferecesse um atendimento de má qualidade	4
Não fizesse mais propaganda na mídia:	5
Piorasse a qualidade dos produtos:	6
Reduzisse o prazo de pagamento:	7

18 – Como você acha que os fabricantes de cosméticos deveriam fazer para não perder as suas consultoras?

19 – Você acha que as empresas devem oferecer para as consultoras que compram mais:

Maior incentivo financeiro.....	1
Colocar a sua imagem nas propagandas da televisão	2
Fazer homenagens em reuniões	3
Oferecer prêmios.....	4