

# VENDAS DIRETAS E SEU IMPORTANTE PAPEL NA ECONOMIA DOMÉSTICA

Priscila Aparecida de Araújo Lima<sup>1</sup>; Marcos Ferreira Lima<sup>2</sup>; Lilian Segnini Rodrigues<sup>3</sup>

## Resumo

A venda direta é uma das formas com que indústrias de consumo podem acessar facilmente o consumidor. Dados da WFDSA (*Word Federation of Direct Selling Associations*) mostram que o Brasil em 2019 ocupava o 6º lugar na posição global de vendas diretas no mundo com faturamento de R\$ 9.760.000,00 milhões de dólares. Este trabalho tem como objetivo analisar o modelo de negócios vendas diretas desde sua origem até os números atuais e seus impactos na economia doméstica. Portanto estudar o tema proporcionou uma visão de como a atividade do revendedor pode impactar na renda das famílias. Uma pesquisa quali-quantitativa foi desenvolvida e disponibilizada à revendedores autônomos de diversos setores, onde se obteve 140 respostas. Com base nessas respostas foram realizados análises e figuras que possibilitaram entender essa relação de impactos financeiros nas famílias envolvidas no processo de vendas autônomas. Foi possível também identificar, inclusive, o perfil desses empreendedores. As análises permitiram concluir que os empreendedores que atuam em vendas diretas muitas vezes o fazem por necessidade, e a gestão dessas revendedoras por parte das empresas é importante no sentido de captar e fidelizar clientes ao ponto que se tornam referências da marca com que atuam.

**Palavras-chave:** Vendas diretas; revendedores; economia doméstica.

## ABSTRACT

Direct selling is one of the ways in which consumer industries can easily access consumers. Data from the WFDSA (*Word Federation of Direct Selling Associations*) show that Brazil in 2019 occupied the 6th place in the global position of direct sales in the world with revenues of R \$ 9,760,000 million dollars. This work aims to analyze the direct sales business model from its origin to the current figures and its impacts on the domestic economy. Therefore, studying the topic provided a vision of how the resellers's activity can impact household income. A qualitative and quantitative research was developed and made available to independent resellers from different sectors, where 140 responses were obtained. Based on these responses, analyzes and graphs were carried out that made it possible to understand this relationship of financial impacts on the families involved in the autonomous resale process. It was also possible to identify the profile of this resellers. The analyzes allowed us to conclude that entrepreneurs who work in direct sales often do so out of necessity, and the management of these resellers by companies is important in order to attract and retain customers to the point that they become references of the brand with which they operate.

**Keywords:** Direct sales; resellers; domestic economy.

## 1 Introdução

O conceito de venda direta é descrito como um meio de comercialização de produtos através de contato pessoal sem um ponto fixo (PETERSON; WOTRUBA, 1996). Este estudo

---

<sup>1</sup> Graduanda em Tecnologia em Gestão Comercial na Fatec Araraquara. E-mail: priscila.lima20@fatec.sp.gov.br.

<sup>2</sup> Graduando em Tecnologia em Gestão Comercial na Fatec Araraquara. E-mail: marcos.lima34@fatec.sp.gov.br.

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciências Sociais pela Faculdade de Ciências e Letras da UNESP Araraquara; professora de Ensino Superior na Fatec Araraquara. E-mail: lilian.rodrigues01@fatec.sp.gov.br.

abrange a venda direta desde sua origem até os modelos atuais, analisando os impactos financeiros no orçamento das famílias. Cada cultura compartilha sua herança sobre as vendas diretas, mas as tradições se espalharam e se misturaram pelo mundo mediante o processo de globalização. O modelo que conhecemos nos dias de hoje, no entanto, começou a ser estruturado nos séculos XVIII e XIX na Europa e nos Estados Unidos, com a venda de enciclopédias e cosméticos. Esse período é marcado pelo surgimento de grandes empresas que revolucionaram as vendas diretas como exemplo, a Avon. Ao longo dos anos muitas outras marcas surgiram e evoluíram para métodos e modelos mais atuais, os nichos de vendas diretas cresceram gradualmente ao ponto que hoje não se comercializa somente produtos como também serviços através das vendas diretas.

Podemos associar o empreendedor revendedor a suas necessidades e ao desenvolvimento econômico tranquilamente, uma vez que o sistema capitalista tem como característica a criação de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. Um levantamento da *Global Entrepreneurship Monitor* – (GEM) mostra que, em 2019, o país atingiu o número de 52 milhões de brasileiros que possuem negócio próprio. Deste total, 9,031 milhões são microempreendedores individuais (MEIs), segundo pesquisa do Sebrae. De acordo com o estudo, em 2019, o número de MEIs no Brasil aumentou 16,7% em relação a 2018. Com isso, as micro e pequenas empresas espalhadas pelo país já representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (GEM, 2019).

Concomitantemente baixos salários, crises econômicas, desemprego, preços elevados, dificuldades financeiras e ou até mesmo a falta de qualificação profissional são fatores a serem levados em consideração quando o assunto é a procura por complementação de renda, uma vez que as estruturas familiares estão se transformando rapidamente, o número de pessoas interessadas em aumentar a renda cresce exponencialmente. Muitas vezes munidos de perfis empreendedores pessoas comuns ingressam no mundo das vendas diretas em busca de respiro financeiro ou até mesmo a sonhada independência financeira.

Portanto, vários fatores tem contribuído para este excelente crescimento exponencial das vendas diretas, o acesso ao poder de compra das classes D e E, novos integrantes da classe C também passaram a consumir produtos/serviços com maior valor agregado, a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e a consequente ampliação da produtividade, beneficiando os preços praticados por essas revenda, lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades dos consumidores, com diversidade de produtos/serviços, marcas e faixas de preços.

Diante deste contexto, o objetivo central deste artigo é analisar as vendas diretas na economia do país focando nos impactos econômicos das famílias envolvidas, uma vez que esse modelo é uma forma de aumentar a renda das famílias oferecendo oportunidade de complementação de renda e até mesmo como fonte exclusiva de renda em alguns casos. Para este estudo entende-se a revenda como uma das opções para as vendas diretas.

O artigo está dividido em cinco seções, sendo esta introdução sua primeira seção. Na seção 2 apresenta-se uma fundamentação teórica acerca das vendas diretas e da economia doméstica, que são temas centrais desta pesquisa. Na seção 3 apresenta-se a metodologia utilizada, seguida pela apresentação e análise de resultados na seção 4. A seção 5 finaliza este artigo com as considerações finais.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Vendas diretas**

Torna-se importante distinguir Vendas de Vendas diretas e algumas definições podem nos ajudar a compreender melhor o respectivo assunto. Para Futrell (2003, p. 4) “a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algo - um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”. Já para Cobra (1994, p. 21) “a atividades de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas”.

De acordo com Kotler (2001), a venda pessoal funciona como um elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é a empresa para muitos de seus clientes e ele exerce papel importante ao trazer para sua empresa informações valiosas sobre os clientes.

Moreira (2000) diz que o profissional de vendas gosta de estar com pessoas e de se relacionar com elas. Não é apático, procura entender e conhecer cada vez mais seus clientes para compreender quais são suas reais necessidades, tendo habilidade de sentir-se como o cliente se sente. De acordo com Las Casas (200) o vendedor deve possuir um compromisso com a profissão, adquirindo habilidades que fazem diferença na sua vida profissional e que podem torná-lo um bom vendedor. Um outro conceito de habilidade de acordo com Futrell (2003, p. 23) diz: “a habilidade conceitual é a capacidade cognitiva de ver o processo de vendas como um todo e a relação entre suas partes”. Por isso o vendedor deve estar sempre atento ao processo de um modo global e entender como este funciona.

Para Kotler e Armstrong (2003) a maioria dos vendedores são profissionais bem-educados e bem treinadas que se dedicam a construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes ouvindo-os, avaliando suas necessidades e orientando os esforços da empresa para a resolução dos seus problemas. Porém um dos conceitos mais concernentes a essa pesquisa diz, segundo Kotler (2001) o conceito de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

É exatamente dentro dessa definição de Kotler (2001) que entendemos o papel do revendedor, a sua proximidade do cliente, e a necessidade em si, reforçada por seu espírito empreendedor que transforma a compra que poderia não acontecer em uma força de vendas crescente no país, resumindo muito claramente o que entendemos por vendas diretas.

Existem inclusive órgãos oficiais no mercado de venda direta tanto nacional quanto internacional que são a ABVED E A WFDSA. No final dos anos 1970, a venda direta já era uma atividade em franca expansão no mundo: contava com empresas sólidas e envolvia milhões de trabalhadores. Para representar essa indústria que se desenvolvia rapidamente, foi criada em 1978 nos Estados Unidos, a organização não governamental World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA).

Um ano após a criação da Federação Mundial, em 20 de setembro de 1979, nascia em São Paulo a Associação Brasileira das Empresas Vendedores de Mercadorias a Revendedoras em Domicílio (ABVED), apoiada por empresas como Avon, Natura, Vogue, Christian Gray, Jafra, Yakult, Tupperware e Stanley Home. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, venda direta nada mais é que "um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.

Na visão de Kotler (2001) a maneira mais antiga e original do marketing direto, termo que ele utiliza pra o que hoje entendemos como vendas diretas, é a visita a clientes potenciais, a maioria das empresas industriais confiam em uma força de venda profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios.

Para Las Casas (2001) a venda direta a consumidores, é na maioria das vezes mais rápida, pelo fato de o vendedor ter contato direto com o cliente final, é preciso ter mais agressividade neste tipo de venda, porém sem deixar prejudicar o relacionamento com o cliente. E como as mulheres são as maiores consumidoras, e com sua jornada dupla de trabalho, acabam ficando sem tempo para ir às compras, fazendo a venda direta crescer ainda mais, devido a sua facilidade de acesso e agilidade da venda.

A venda direta é uma das formas com que indústrias de consumo podem acessar o consumidor. A definição mais encontrada para Venda Direta seria um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Ou, segundo a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA) “é o canal de distribuição para comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores”.

O revendedor é um agente intermediário deste modelo de negócio, pois ele tem o papel de promover, vender e distribuir produtos e serviços ao consumidor, (PETERSON; WOTRUBA 1996). Em seus primórdios, tanto no Brasil quanto em terras norte americanas (onde nasceu o sistema de vendas diretas) o processo era primordialmente porta a porta.

Este processo se aperfeiçoou e surgiu a modalidade de vendas diretas com formação de equipe de vendas, e o hoje tão conhecido sistema de multinível, ou Sistema MMN. Que no início também era desenvolvido através de reuniões domiciliares, onde as equipes iam se formando e se multiplicando. Em suma, existe a necessidade da adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital (KOTLER, 2017). Mesmo que os métodos e as formas de chegar a esse cliente sejam variáveis, o revendedor ainda é um agente do qual a empresa depende, quase que exclusivamente, para vender seus produtos.

## **2.2 Economia doméstica**

O termo economia doméstico, envolve mais do que elaborar o orçamento familiar, refere-se as orientações de como escolher, comprar, aproveitar e conservar bens, e compreende a importância de consumir com consciência dentro das possibilidades. Essa área de estudo se dedica a relação entre os indivíduos, o ambiente em que vivem e o modo como consomem. O estudo dessas finanças no campo científico tem uma importância muito grande no mundo social que os envolve, dando contribuições para o progresso da ciência (BOURDIEU, 2004).

A Economia Doméstica lida com conhecimentos teóricos e práticos que se relacionam ao que se concebe como esfera reprodutiva, por meio da socialização, cuidados com higiene, saúde, habitação, alimentação. Para Neves (2001), a criação da riqueza, renda e consumo por meio do mercado, tem substituído a ética da solidariedade pela ética da eficiência, dificultando alternativas democráticas e coletivas.

O desemprego, falta de qualificação profissional, e a dificuldade de acesso à educação de qualidade, levam muitas famílias a enfrentar problemas financeiros. Diante disto, buscam alternativas para aumentar a renda familiar, o meio muitas vezes encontrado é o empreendedorismo. Desta forma, usam os recursos que dispõem, revendem produtos e serviços

diversos para agregar valores no orçamento doméstico. Segundo (BARON; SHANE, 2007), o empreendedorismo é um processo que se dá a partir da geração de novas ideias, e da transformação de produtos e serviços em rentabilidade financeira.

O conceito de orçamento familiar segundo os autores (CARNEIRO; MATIAS, 2011, pg. 97) “projeção de receitas e gastos que uma família elabora para determinado período de tempo.”, remetem ao cuidado necessário para com os recursos financeiros, a fim de atingir os objetivos econômicos, ou maximizar seu patrimônio.

No entanto, as famílias não possuem o hábito de executar uma gestão familiar e apresentam dificuldades, como a não confrontação de suas rendas e desembolsos, e a ausência cultural de poupar para um futuro investimento (SOUSA; TORRALVO, 2011). Os autores ainda afirmam que o tema, orçamento familiar, no Brasil, é pouco pesquisado no meio acadêmico, reforçando a ideia que a educação financeira no Brasil não é praticada.

### **3 Metodologia**

O objetivo central desse estudo é analisar como as vendas diretas impactam no orçamento familiar dos revendedores. Para isso foi adotado uma pesquisa com caráter descritivo e metodologia quali-quantitativa.

A *priori*, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de fundamental importância nesse estudo científico para compreender os conceitos de vendas diretas e economia doméstica. De acordo com Gil (2010), pesquisa bibliográfica é feita por meio de materiais já publicados, como materiais impressos, livros, revistas, jornais, teses, entre outros. Incluímos também pesquisa documental através de meios digitais, com dados mais brutos onde trabalhamos no entendimento do objeto de pesquisa; portanto trata-se de dados secundários.

Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um levantamento. Foi desenvolvido um questionário constituído de 15 questões e aplicado na forma *on-line*, o qual ficou disponibilizado na plataforma *Google Forms* e foi enviado à revendedores de diversas marcas através de mídias digitais e redes sociais. O tempo de coleta de dados foi de 10 dias e se obteve 140 respostas. A análise desses dados é apresentada na sessão a seguir.

### **4 Resultados e Discussão**

Uma das atividades mais antigas do mundo, as vendas diretas surgiram da necessidade básica do homem de se comunicar, de trocar bens e compartilhar experiências. As vendas diretas evoluíram, mas continuam sendo fonte de renda e uma forma alternativa de trabalho

para milhões de pessoas em todo o mundo, e essa realidade, além de ser retratada na literatura, se provou nesta pesquisa, que procurou identificar, através da aplicação de um questionário respondido por 140 pessoas que trabalham com vendas diretas de diversas marcas, os impactos financeiros no orçamento das famílias envolvidas.

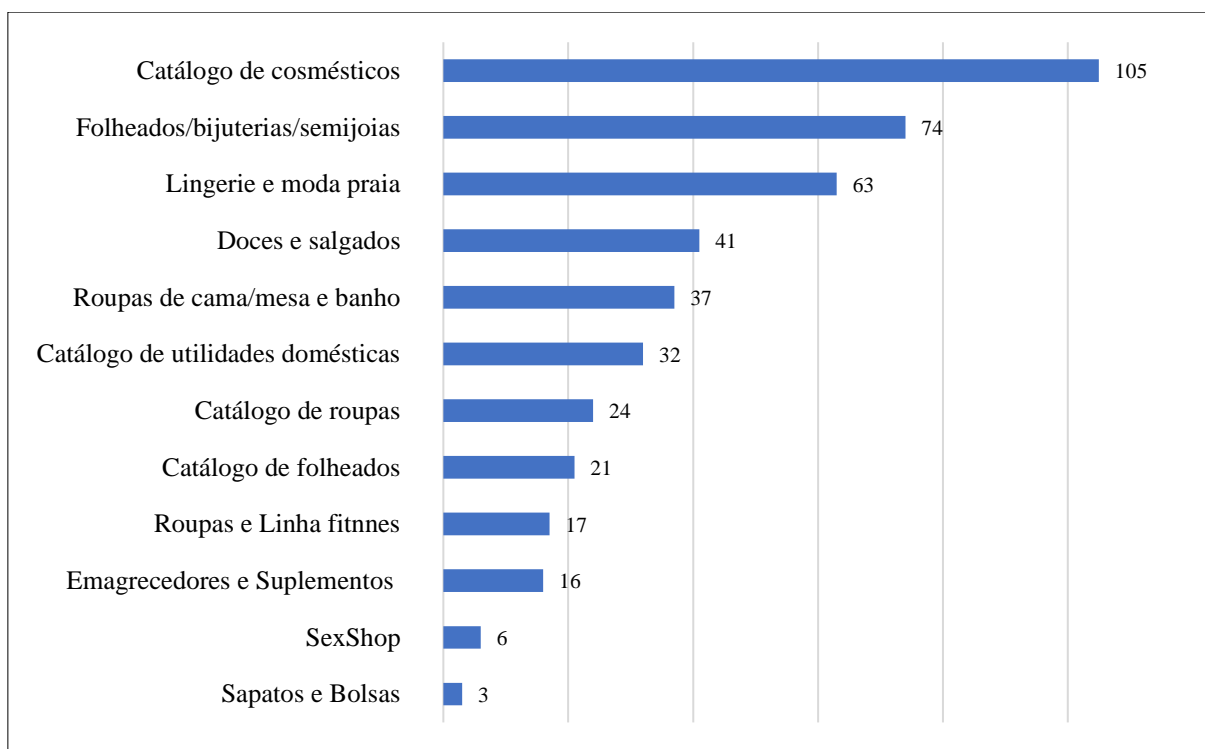
As perguntas iniciais tiveram como objetivo traçar um perfil dos revendedores, como gênero, idade, estado civil e escolaridade. Observou-se que 95,7% das entrevistadas eram mulheres, a maioria com idades entre 26 e 35 anos (35%), seguidas igualmente das que têm entre 18 e 25 anos (26,4%) e 36 a 45 anos (26,4%). As casadas ou com união estável somam 59,3%. O questionário também abordou com que idade as revendedoras iniciaram na atividade de revenda e 41,1% informou começar entre 18 e 25 anos, sendo expressivos 25,7% antes mesmo de completarem 18 anos, sob autorização/supervisão dos responsáveis.

Quando questionadas sobre o nível de escolaridade vimos que a maioria das entrevistadas tem ensino médio completo (56%), sendo 30% com ensino superior e somente 12,1% ensino fundamental. As vendas diretas representam ainda uma flexibilidade para as pessoas que desejam uma oportunidade de obter renda e construir um negócio próprio. Neste sentido, é interessante observar que das 140 pessoas, 32,1% não trabalham e se identificam como “do lar”; um total de 30,7% trabalham fora em período integral, 24,2% são estudantes ou trabalham meio período e somente 13% se declaram como autônomas ou empreendedoras, reforçando ainda mais o quão natural é para todas as demais pessoas entrevistadas revender produtos e serviços sem se identificar como empreendedores, já que para elas não soa como empreendedorismo e sim como parte do que elas são. Essa teoria se comprova nas questões que seguintes.

Ao serem questionadas sobre a quantidade de marcas com as quais trabalham ou já trabalharam com a revenda, 24,3% responderam que já trabalharam com 2 marcas, 22,9% apenas com 1, 48,5% de 3 a 9 marcas e somente 4,2% afirmam ter representado acima de 10 marcas diferentes.

Na questão de número 8 buscamos identificar quais os tipos de produtos e ou serviços as revendedoras costumam trabalhar nessas revendas autônomas. As participantes podiam indicar mais de uma opção. Estes dados são apresentados no Gráfico 1.

**Figura 1** - Variedade de mercadoria já revendida pelos(as) participantes



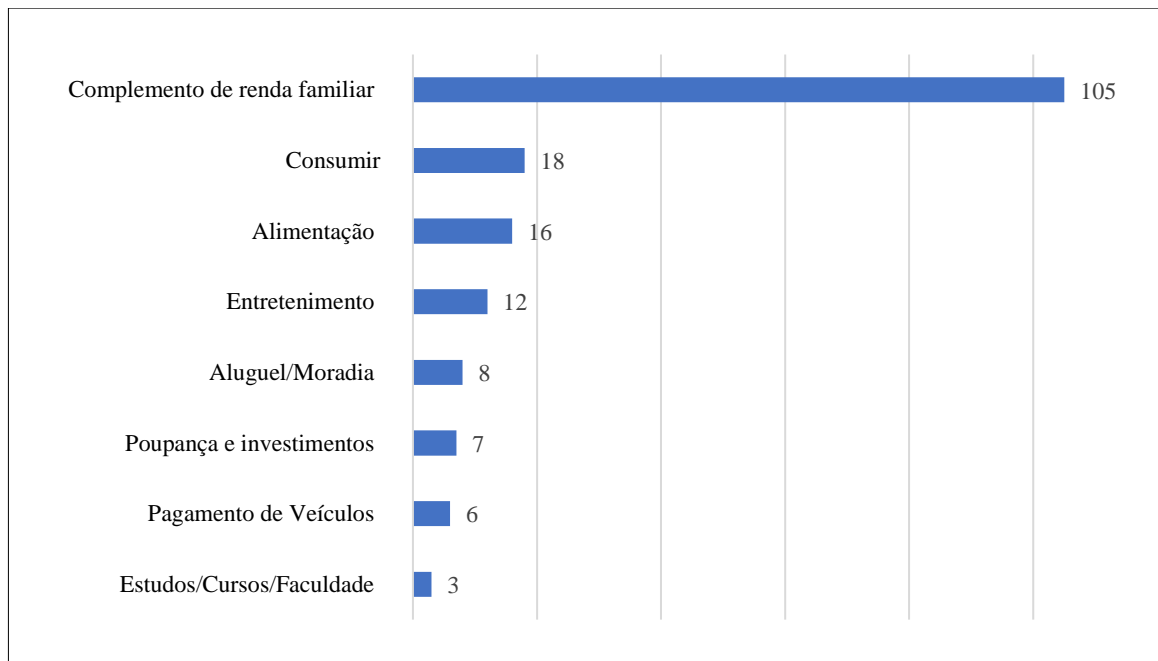
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Pode-se observar pelos dados da figura 1 que os produtos mais vendidos são cosméticos, incluídos neste item também os itens de perfumaria. Esses dados coadunam com a informação vinculada na revista Forbes pela jornalista Mariana Weber em 04 de julho de 2020, que afirma que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, e que este mercado tem sido agitado pelas grandes empresas do segmento de cosméticos e perfumaria, a exemplo da Natura & Co e O Boticário. Dados apontam que entre 2013 e 2018 houve um crescimento de 24,5% em valor de vendas no varejo neste segmento (WEBER, 2020). A Natura & Co lidera as vendas no Brasil, em especial após a aquisição da Avon. As marcas trabalham fortemente com revendedoras e revendedores através de catálogos de produtos.

No questionário foi possível ainda identificar qual a finalidade usual dos ganhos/lucros, ou seja, dos valores provenientes das vendas. Novamente com pergunta aberta, possibilitando mais de uma resposta por revendedora, os dados revelaram o que já se imaginava no começo do estudo, muitas revendedoras autônomas o fazem por necessidade, visando complemento de renda e, assim, proporcionar melhores condições financeiras para as famílias. Esses dados são apresentados na figura 2.



**Figura 2 - Aplicabilidade do lucro/comissão das revendas**



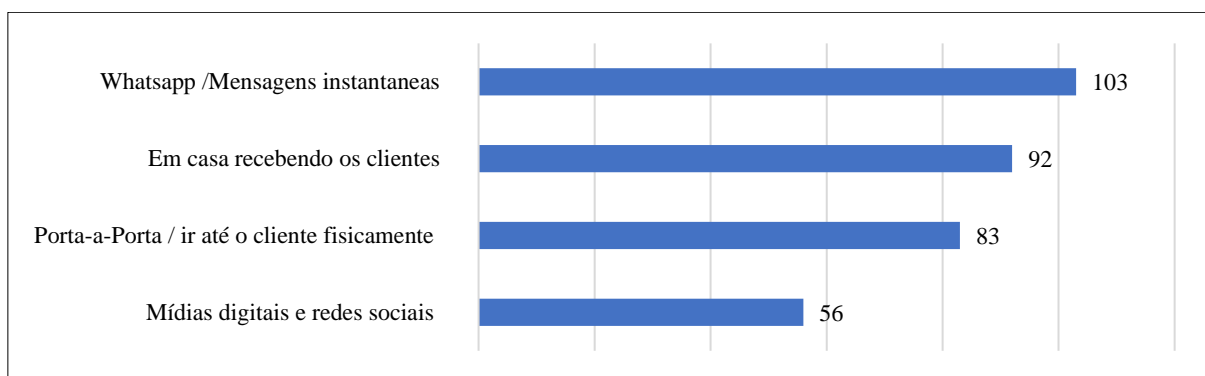
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Os dados apresentados na figura 2 refletem a realidade do nosso país, já ilustrada na revisão bibliográfica deste artigo. As pessoas, seja por falta de emprego ou pelos baixos salários, utilizam as revendas para complementar a renda e garantir o sustento da família. Assim, o resultado desta pesquisa neste quesito vai ao encontro do que diz a literatura acerca do assunto.

A questão 10 tem o objetivo de identificar os núcleos de contato dos revendedores que possibilitam suas vendas e a diversidade de clientes. Os participantes podiam optar por mais de uma resposta. Os dados mostram que, em vias gerais, os clientes são 80% familiares; 86,4% amigos/colegas; 45% vizinhos; 27,9% colegas de trabalho; 17,9% dos círculos religiosos; 12,9% são amigos e colegas de escola/faculdade e apenas 2,9% em academias e afins. Esses dados demonstram que existe bastante diversidade nos núcleos de contato dos revendedores e que esses utilizam vários dos grupos em que participam para oferecer os seus produtos e realizar suas vendas.

Já na questão 11 o objetivo foi entender como estas vendas ocorrem, por quais meios, uma vez que se sabe que nos primórdios das vendas diretas ocorriam apenas visitas porta a porta e em reuniões com anfitriãs e convidadas. Porém, as vendas diretas evoluíram e seus formatos também. Essa modernização se comprova com a utilização dos meios digitais para as vendas, como é possível observar na figura 3.

**Figura 3 - Meios utilizados para as vendas**

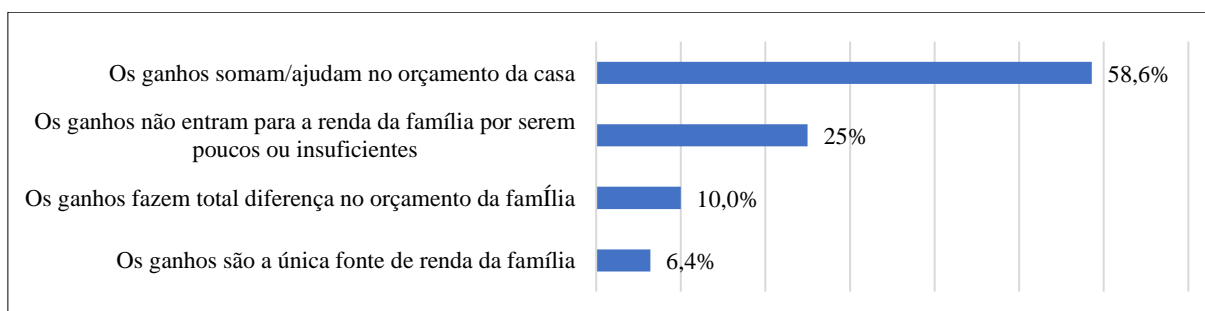


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Na questão que ilustra a figura 3, os participantes poderiam optar por mais de uma opção. Os dados apresentados comprovam que a evolução dos meios digitais (aplicativos de mensagens, mídias digitais e redes sociais) mudou o paradigma das vendas, que estão deixando de ser de porta em porta ou em casa. Nota-se que as vendas através dos meios digitais supracitados somam 159 opções, enquanto as vendas em casa ou de porta em porta somam 175 opções. Levando em consideração que os meios digitais são recentes e a pouca diferença entre a utilização desses meios para os meios convencionais, pode-se perceber que é um campo bastante promissor.

A questão 12 vislumbra através de uma pergunta fechada o impacto da venda no orçamento das famílias, ou seja, o quanto os ganhos interferem na renda, comprovando novamente as raízes da problemática estabelecida neste estudo. Reafirmando, assim, a importância das vendas diretas no complemento da renda de muitas famílias, possibilitando, inclusive, melhorias na qualidade de vida. O setor tem fundamental relevância para as famílias, no que tange às oportunidades envolvidas, aliadas a ganhos para as organizações. A figura 4 apresenta claramente o aporte das vendas diretas para a situação financeira desses revendedores autônomos.

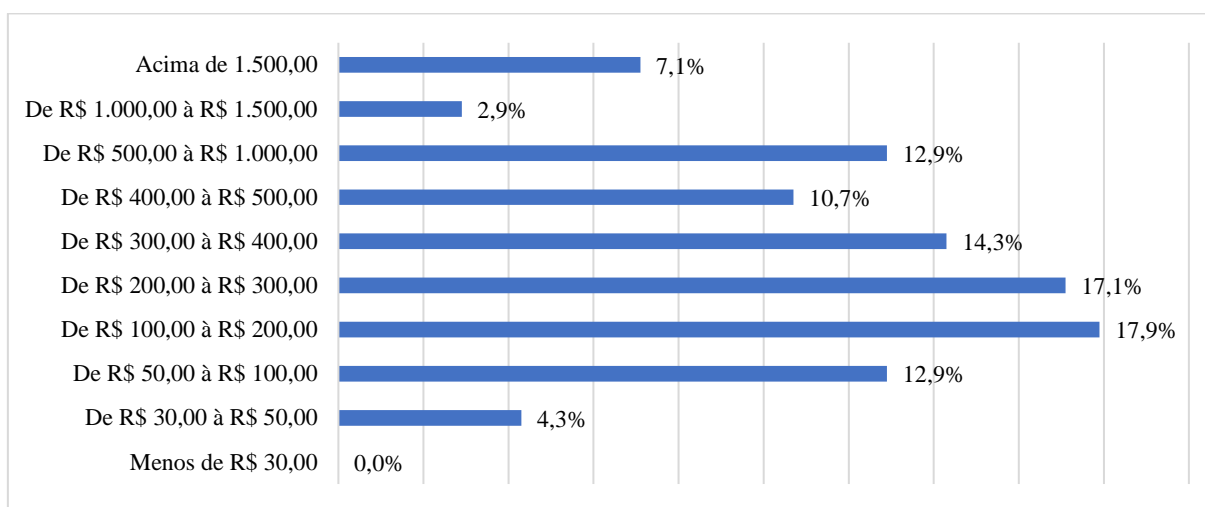
**Figura 4 – Impacto das vendas na economia doméstica**



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Já a questão 13 busca compreender com mais precisão os valores obtidos nas vendas, ou seja, o quanto de fato as revendedoras conseguem lucrar com a venda direta e assim agregar à economia doméstica de suas famílias, como já foi provado anteriormente. Trata-se de uma pergunta fechada, porém, com intervalos de valores. Observamos os ganhos em escalas aproximadas, conforme apresentado na figura 5.

**Figura 5** - Ganhos aproximados dos participantes com as vendas



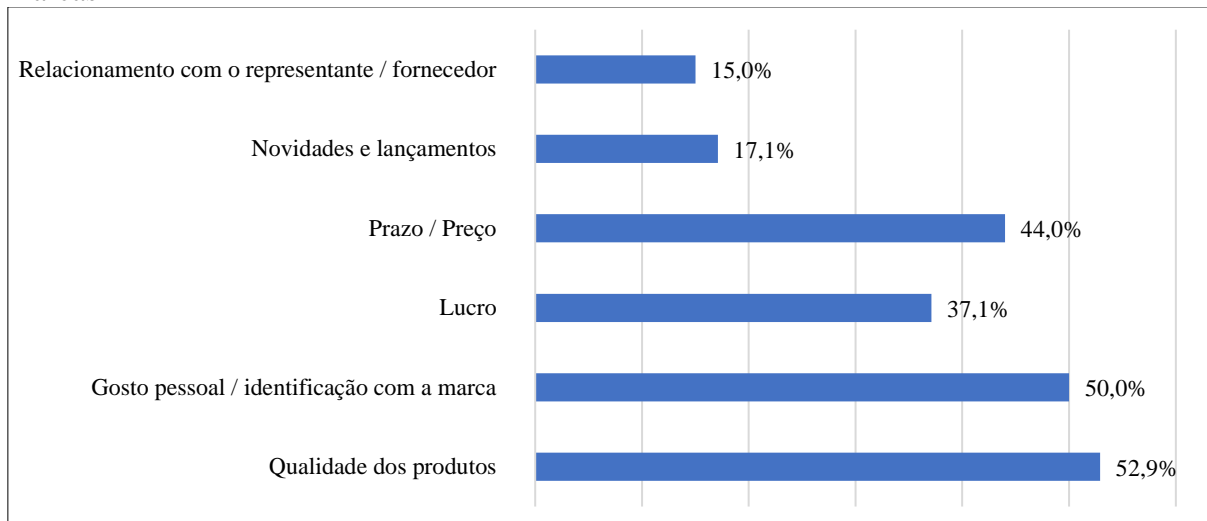
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Pode-se perceber na figura 4 que 6,4% dos participantes responderam que os ganhos com a venda são a única fonte de renda da família. Esse dado pode ser comparado com os dados da figura 5, que mostra que 7,1% dos participantes afirmam que os ganhos passam de R\$ 1.500,00. Ou seja, trata-se de um valor que, para muitas famílias, corresponde ao ganho total. Importante considerar que o valor de R\$ 1.500,00 equivale a menos de 2 salários-mínimos (R\$ 1.045,00).

Outro ponto que o questionário buscou compreender foram os motivos pelos quais as revendedoras passam maior tempo revendendo determinadas marcas, ou seja, o que para elas tem maior relevância no sentido de permanecer como representante dos produtos ou serviços desta marca, uma vez que comprovada a necessidade e o real interesse financeiro da atividade, quais seriam os demais fatores responsáveis pela fidelização das revendedoras, partindo do ponto que essas são autônomas e não possuem vínculos com as organizações. Este levantamento abre uma janela de possibilidades de estudos futuros, e sem dúvidas, de questionamento e reflexão às empresas envolvidas, como norte de desenvolvimento de planos de ação e visão

abrangente dos reais interesses e necessidades organizacionais dessas colaboradoras indiretas. Esses dados são apresentados na figura 6.

**Figura 6** - Motivos pelos quais as revendedoras permanecem mais tempo representando as marcas

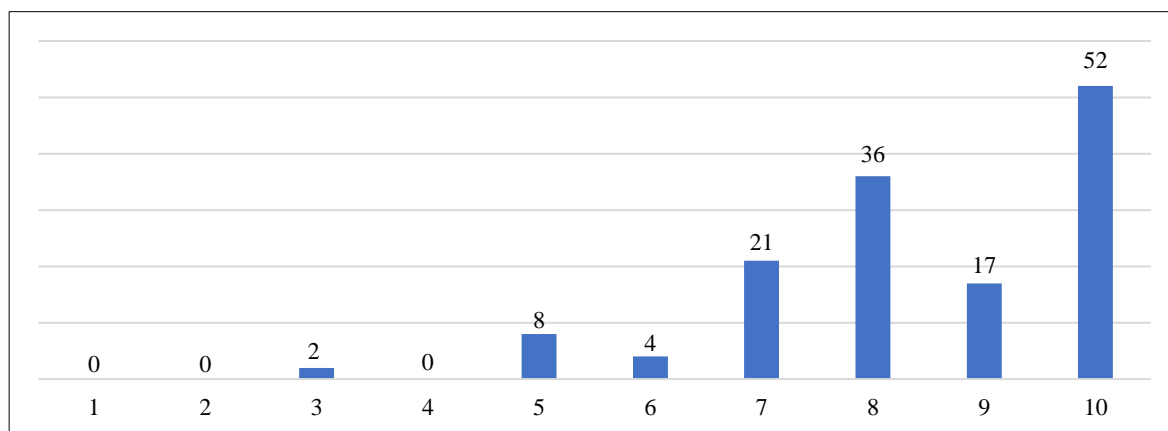


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Nesta questão os participantes podiam optar por mais de uma resposta. Nota-se que a identificação com a marca e a qualidade dos produtos são fatores cruciais para a permanência das revendedoras na marca. Estes dados comprovam o que a literatura também afirma que é a questão da qualidade e da marca como elementos fundamentais na retenção dos clientes.

Para finalizar perguntamos as revendedoras o quão satisfeitas elas estavam em relação a atividade desenvolvida. Foi utilizada uma escala Likert de 1 a 10, sendo 1 nada satisfeito e 10 muito satisfeito. Os dados são apresentados na figura 7.

**Figura 7** - Nível de satisfação dos participantes com a atividade de revenda



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os dados mostram que 52 participantes (37,1%) está muito satisfeita com as atividades de revenda. Somando este valor às pessoas que colocaram notas 8 e 9, que também demonstram um grau de satisfação elevado, temos a maioria dos participantes satisfeitos com suas atividades, 105 pessoas (75%). Esses dados sugerem que as revendas possuem um grande potencial de permanência devido à satisfação que proporcional àqueles e àquelas que trabalham com esta atividade.

## **5 Considerações Finais**

Buscou-se analisar neste estudo a importância das vendas diretas e o seu papel na complementação do orçamento familiar, seja em forma de renda extra ou até mesmo como fonte única do sustento familiar. Podemos notar nas análises apresentadas na seção 4 que os impactos das revendas na economia doméstica são grandes, agregando valores e possibilitando melhores condições de vida para as famílias das revendedoras.

Por meio de tantas mudanças e inovações as empresas precisam estar preparadas para as transformações no mercado de vendas diretas.

A performance positiva do mercado está refletida no ânimo dos revendedores e das revendedoras que se sentem satisfeitos com a atividade e vêm inovando nos meios de trabalho. Como é possível observar na pesquisa, cresce o uso de tecnologias para o desenvolvimento das revendas, ainda que notável a importância de manter os revendedores no cerne do modelo de negócios (porta-a-porta, vendas em casa), fazendo assim com que os produtos e serviços cheguem até os consumidores finais.

Após todas as análises e observações, é possível concluir que a atividade de revenda é de extrema relevância para as famílias, muitas vezes paralelamente desempenhada pelas revendedoras, no sentido de contribuir massivamente com o orçamento doméstico. No entanto, percebe-se que pouco mais de 10% das pessoas entrevistadas se identificam como empreendedoras, fato este que nos mostra o quanto ainda é possível lapidar essa classe de trabalho e, assim, extrair melhores resultados e desempenho na medida em que se capacite e demonstre as mesmas o quanto elas são importantes e fundamentais para o desenvolvimento não apenas do setor, da economia, como também delas mesmos como profissionais e personagens principais desse agente transformador e poderoso que é a venda direta, que também tem o potencial de possibilitar bons ganhos financeiros.

A janela de estudo que se abre tem base no ato de conscientizar essas revendedoras de todo o potencial e as possibilidades de ganhos que o mercado oferece. Com ações nesse sentido as organizações poderão contar com números e resultados cada vez mais expressivos e

relevantes e, portanto, cabe às empresas do setor uma profunda avaliação desse capital humano, de muito valor porém pouco explorado, que, como comprovou-se na pesquisa, muito depende desses ganhos e nem sempre se sente feliz e ou valorizado no papel que desempenha, apesar dos satisfeitos serem a maioria.

Diante disso, comprova-se que as vendas diretas/revendas são extrema relevância para o orçamento doméstico, para a economia das famílias das revendedoras, para a economia do país, dentre outras coisas. Os ganhos oriundos das vendas diretas (lucros), contribuem e agregam nas despesas domésticas de modo substancial e, ainda, possibilita conquistas e oportunidades que sem esses valores não seriam possíveis.

Sugere-se novos estudos que comprovem a importância das vendas diretas/revendas para a economia doméstica e a economia nacional, bem como pesquisas que apontem a importância dos revendedores e revendedoras como capital humano das organizações, de modo que possibilitem subsídios para que as empresas passem à tratá-los com o devido valor, como são (ou deveriam ser) tratados os colaboradores efetivos dessas organizações.

## Referências

ABDEV. **Associação Brasileira de Vendas Diretas**. Resultados, Histórico, (Disponível em: < <https://www.abevd.org.br/> >) (Acesso em 30 abr. 2020)

BARON, R.A.; SHANE, S.A. **Empreendedorismo: Uma Visão do Processo**. São Paulo. Editora Thomopson Learning. 2007.466p.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos da ciência por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

CARNEIRO, Murilo; MATIAS, Alberto Borges. **Orçamento Empresarial: Teoria, prática e novas técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3º ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil,1983

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas S/A, 1994.

FUTRELL, Charles M. **Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7ª Edição. São Paulo, 2003.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Pesquisa Empreendedorismo 2019**. Disponível em: < <https://www.gemconsortium.org/> >) (Acesso em 14 mai. 2020)

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição, São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, J.C.T. **Administração de vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

NEVES, M. **Trabalho, exclusão social e direitos. Globalização, trabalho e desemprego**. Belo Horizonte: C/Arte, 2001.

PETERSON, R. A.; WOTRUBA, T. R. What is direct selling? - Definition, perspectives, and research agenda. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 16, n. 4, 1996, pp. 1-16.

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Notícias**. (Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> >) (Acesso em 02 jun. 2020)

SOUSA, A.F.; TORRALVO, C. F. **A gestão dos próprios recursos e a importância do planejamento financeiro pessoal**. VII Semead, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Revista Forbes**, 04 de junho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 28 de outubro de 2020.

WFDSA. **World Federation of Direct Selling Associations -**, Estatísticas Anuais, Disponível em: < <https://wfdsa.org/> > (Acesso em 30 abr. 2020).