

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
SÃO PAULO  
Campus Caraguatatuba

**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**LETÍCIA RANGEL DE ASSIS**

**ATITUDE EMPREENDEDORA NA VENDA DIRETA**

CARAGUATATUBA - SP  
2014

LETÍCIA RANGEL DE ASSIS

## **ATITUDE EMPREENDEDORA NA VENDA DIRETA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mr. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

LETÍCIA RANGEL DE ASSIS

## **ATITUDE EMPREENDEDORA NA VENDA DIRETA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mr. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Mr. Marlette Cassia de Oliveira Ferreira

---

Prof. Esp. Tânia Cristina Lemes Soares

---

Prof. Mr. Dionysio Borges de Freitas Junior

**LETÍCIA RANGEL DE ASSIS**

**ATITUDE EMPREENDEDORA NA VENDA DIRETA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

-----  
Letícia Rangel de Assis

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

-----  
Prof. Mr. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, Adriana Rangel, que me incentivou a fazer este curso, que esteve ao meu lado em todos os momentos, que acreditou em meu potencial e me incentivou a ser sempre melhor.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por ter me dado forças e não ter me deixado desistir e aos professores do Instituto Federal *Campus* Caraguatatuba, que me auxiliarem e incentivaram no decorrer deste curso, em especial à minha orientadora professora Mr. Marlette Cassia Oliveira Ferreira, que sempre me apoiou e acreditou em meu potencial.

Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem.

Nicolau Maquiavel

## RESUMO

Observando os profissionais de venda direta e as diferenças de perfil e sucesso entre eles, surgiu o tema deste estudo que é a atitude empreendedora na venda direta. Questões como o que torna um vendedor direto bem sucedido e outro não, qual a diferença em um empreendedor e um vendedor direto? Fazem parte do escopo desta pesquisa. Desta forma o objetivo deste trabalho é identificar as características empreendedoras presentes nos vendedores diretos, avaliar qual o seu nível de atitude e analisar quais são as técnicas de vendas utilizadas. Com o intuito de responder essas perguntas e atingir os objetivos traçados foram realizadas duas pesquisas, uma exploratória e outra conclusiva descritiva. Diante dos resultados, percebeu-se que os níveis de motivação, liderança, comprometimento, capacidade de identificar e criar oportunidades e capacidade de assumir riscos, além de serem características do perfil empreendedor, foram também encontradas em alto nível nos vendedores diretos. Desta forma, diante dos resultados observados, torna-se claro que um empreendedor pode encontrar sucesso com vendas diretas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Venda direta. *Marketing* direto. *Marketing* de rede. Atitude empreendedora.

## **ABSTRACT**

Observing the direct selling professionals and differences in profile and successful among them, came the theme of this study is that entrepreneurial attitude in direct selling. Issues such as what makes a successful direct seller and other not, what is the difference in an entrepreneur and a direct salesperson? Part of the scope of this research. Therefore, the objective of this work is to identify entrepreneurial characteristics present in the direct sellers, to assess your level of attitude and analyze what are the sales techniques used. Aiming to answer these questions and achieve the objectives outlined two studies, exploratory and descriptive another conclusive were performed. Given the results, it was noticed that the levels of motivation, leadership, commitment, ability to identify and create opportunities and ability to take risks, and are characteristic of the entrepreneurial profile, was also found in high levels in direct sellers; however should be improved and encouraged. Thus, in view of the observed results, it becomes clear that an entrepreneur can find success with direct sales.

Keywords: Entrepreneurship. Direct Selling. Direct Marketing. Network Marketing. Entrepreneurial Attitude.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da estrutura do trabalho .....	16
Figura 2 - Direcionamento do vendedor.....	28
Figura 3 - Canais de marketing.....	37
Figura 4 - Derivação do marketing.....	40
Figura 5 - Estrutura do marketing de rede.....	41
Figura 6 - Mononível x Multinível .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nomenclatura escala de Likert.....	48
Tabela 2 – Modelo de perguntas dicotômicas.....	48
Tabela 3 - Modelo de perguntas dicotômicas.....	48
Tabela 4 – ABEP - quantidade de bens.....	52
Tabela 5 – ABEP - grau de instrução.....	53
Tabela 6 - ABEP - Classes Sociais.....	53
Tabela 7 - Tamanho da amostra.....	55
Tabela 8 – Motivação.....	58
Tabela 9 – Liderança.....	58
Tabela 10 – Comprometimento.....	59
Tabela 11 - Capacidade de identificar e criar oportunidades.....	60
Tabela 12 - Capacidade de assumir riscos.....	61
Tabela 13 - Técnicas de venda.....	61
Tabela 14 - Constructo motivação.....	83
Tabela 15 - Constructo liderança.....	84
Tabela 16 - Constructo comprometimento.....	85
Tabela 17 - Constructo capacidade de identificar e criar oportunidades.....	86
Tabela 18- Técnicas de venda.....	87
Tabela 19 - Constructo capacidade de assumir riscos.....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do volume de negócios em venda direta no Brasil .....	38
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados.....	73
Gráfico 3 – Idade dos entrevistados.....	73
Gráfico 4 – Estado civil dos entrevistados.....	74
Gráfico 5 – Quantidade de filhos dos entrevistados .....	74
Gráfico 6 – Grau de escolaridade dos entrevistados.....	75
Gráfico 8 – Cidade em que residem os entrevistados .....	76
Gráfico 9 – Você consome os produtos que vende .....	77
Gráfico 10 – Você trabalha com alguma outra coisa além da venda direta .....	77
Gráfico 11 – Venda direta é uma atividade de tempo integral? .....	78
Gráfico 12 – Com que finalidade os entrevistados escolhem trabalhar com venda direta ....	78
Gráfico 13 – Há quanto tempo você trabalha com venda direta? .....	79
Gráfico 14 – Técnicas de venda .....	80
Gráfico 15 – Técnicas de venda .....	80
Gráfico 16 – Classe social dos entrevistados.....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Situações que forçam um empreendedor.....	19
Quadro 2 – Técnicas de venda .....	29
Quadro 3 – Quadro de questões.....	47
Quadro 4 – Divisão das questões .....	49
Quadro 5 – Constructo liderança .....	49
Quadro 6 – Constructo comprometimento .....	50
Quadro 7 – Constructo capacidade de identificar e criar oportunidades .....	50
Quadro 8 – Constructo capacidade de assumir riscos .....	50
Quadro 9 – Constructo motivação.....	51
Quadro 10 – Constructo técnicas de venda .....	51
Quadro 11 – Itens sobre o perfil pessoal.....	52

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>EMPREENDEDORISMO</b>	<b>17</b>
2.1	PERFIL EMPREENDEDOR	17
2.2	MOTIVAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO	20
2.3	TIPOS DE EMPREENDEDORES	20
<b>3</b>	<b>VENDA</b>	<b>22</b>
3.1	TIPOS DE VENDEDORES	23
3.2	CARACTERÍSTICAS DO PROFISSIONAL DE VENDAS	23
3.3	CONHECIMENTO NECESSÁRIO	27
3.4	A TÉCNICA DO PROCESSO DE VENDAS	28
<b>4</b>	<b>VAREJO</b>	<b>33</b>
4.1	MULTICANAL	35
4.2	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: VENDA DIRETA E O <i>MARKETING</i> DIRETO	36
4.3	<i>MARKETING</i> DE REDE ( <i>MARKETING-MULTILEVEL</i> )	40
4.4	REMUNERAÇÃO	41
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>43</b>
5.1	PESQUISA EMPÍRICA	43
5.2	PESQUISA EXPLORATÓRIA	44
5.3	PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA	44
5.4	PESQUISA QUANTITATIVA	45
5.5	PESQUISA DE CAMPO	45
5.6	COLETA DE DADOS	46
5.6.1	<b>Questionário</b>	47
5.6.2	<b>Questões</b>	47
5.7	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	49
5.7.1	<b>Determinação da classe social dos entrevistados</b>	52
5.8	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	53
5.8.1	<b>Definição da população alvo</b>	53
5.8.2	<b>Definição do arcabouço amostral</b>	53
5.8.3	<b>Escolha da técnica de amostragem</b>	54
5.8.4	<b>Determinação do tamanho da amostra</b>	54
5.9	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	55
5.10	PRÉ-TESTE	56
<b>6</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>56</b>
6.1	CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	57
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>63</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedor é geralmente definido como aquele que começa seu próprio negócio. Ouve-se muito a expressão 'perfil empreendedor', contudo não existe um perfil exato, todos podem ser empreendedores. O que existe é a atitude empreendedora, e esta pode ser aprendida e aperfeiçoada com cursos e principalmente no dia a dia. Diversas pesquisas mostram que existem alguns traços comuns aos empreendedores de sucesso, tais como, capacidade de identificar oportunidades, liderança, motivação, capacidade de assumir riscos e principalmente comprometimento.

A venda direta é uma forma de varejo sem loja, que cresce cada dia mais. Caracteriza-se pelo contato direto entre o revendedor e o cliente. Hoje as empresas do setor estão agregando outras ferramentas de venda além do contato pessoal, como os catálogos e a *internet*.

Neste modelo de venda direta os vendedores diretos geralmente não possuem vínculo empregatício, recebem de acordo com seus esforços, definem como, quando e onde querem trabalhar. Eles são responsáveis por todo o gerenciamento de suas vendas, desde a abordagem do cliente, o fechamento da compra, a realização do pedido e a entrega do produto, sem se esquecer da parte financeira que o mesmo deve gerenciar.

Ou seja, ser um vendedor direto é ter um negócio, com isso a questão a ser respondida neste trabalho será: o vendedor direto pode ser considerado, também, um empreendedor?

O objetivo deste trabalho é identificar as características empreendedoras presentes nos vendedores diretos, avaliar qual o seu nível de atitude e analisar quais são as técnicas de vendas utilizadas.

Para responder essa pergunta e atingir aos objetivos traçados será realizada uma pesquisa exploratória e uma pesquisa conclusiva descritiva.

A importância desta pesquisa se dá pela falta de estudos na área de venda direta, principalmente focada nas atitudes dos vendedores diretos, uma vez que encontrada as fragilidades destes, pode-se trabalhar no intuito de minimizá-las e aperfeiçoá-las, tendo em vista que, como em outros países, a venda direta tende a crescer expressivamente num futuro próximo.

Esse trabalho tem como justificativa a importância da venda direta, uma vez que esse modelo é uma forma de minimizar o problema do desemprego, oferece oportunidade de complementação de renda familiar e de trabalho para as minorias.

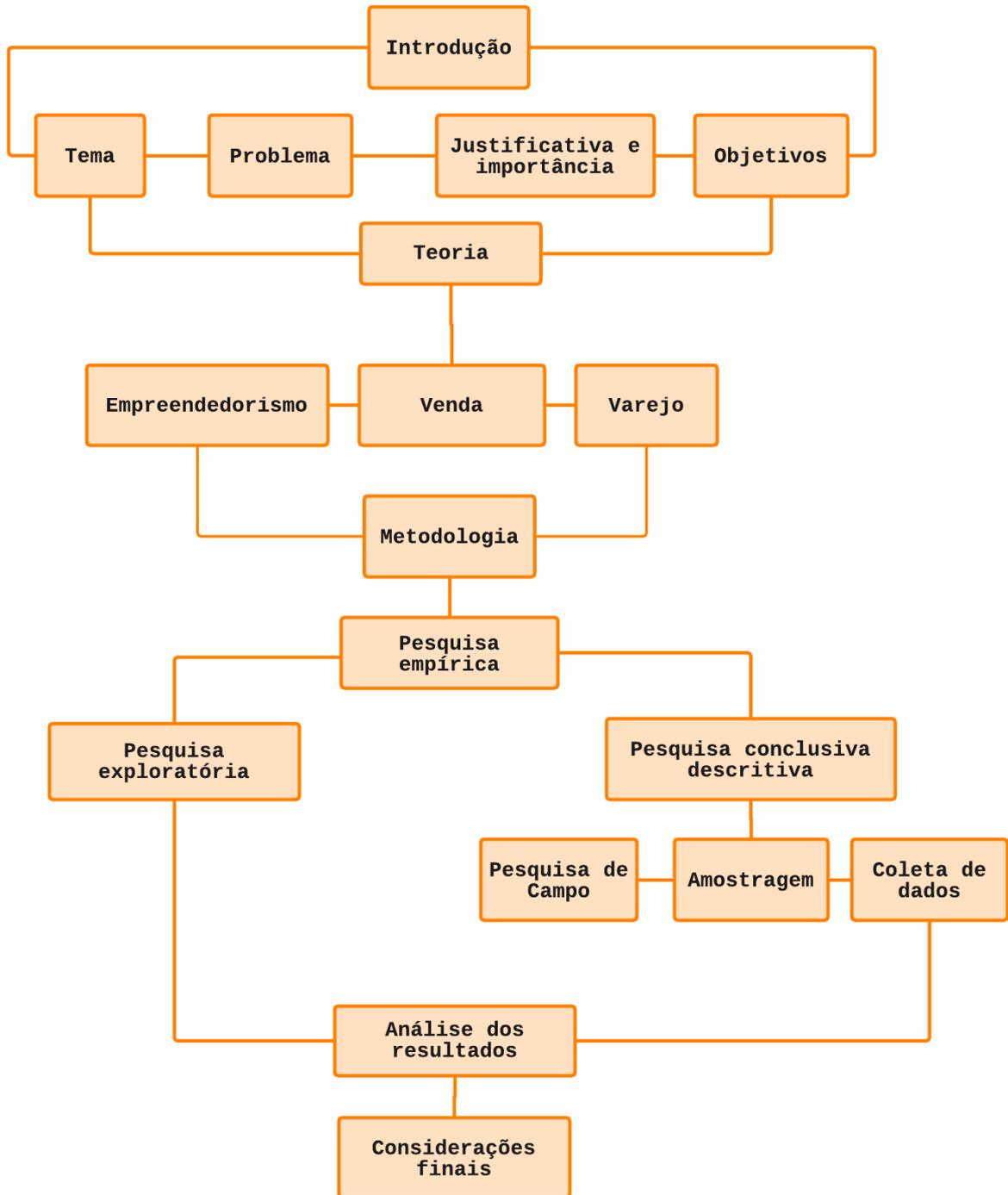
O presente trabalho será dividido em sete capítulos incluindo a introdução e as considerações finais.

Os capítulos de dois a quatro serão destinados à apresentação do referencial teórico, contendo a revisão da literatura necessária para o embasamento da pesquisa, com teorias sobre empreendedorismo, venda e varejo.

O capítulo cinco refere-se a descrição da metodologia empregada na pesquisa. Já o capítulo seis será contemplado com a análise e discussão dos dados obtidos na pesquisa realizada. O capítulo um e sete serão destinados para a introdução e considerações finais, respectivamente.

A figura 1 apresenta como o presente trabalho foi estruturado.

Figura 1 - Fluxograma da estrutura do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

## 2 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo é definida no dicionário Aurélio (2008) como “Atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração”. Portanto empreendedorismo é a atitude do empreendedor.

A ideia de um empreendimento surge do dia a dia do empreendedor, da sua observação e análise das situações e ambientes, da percepção e análise de atividades, tendência e desenvolvimentos, afirma Bernardi (2007).

Nos Estados Unidos, por exemplo, o empreendedor costuma ser definido como aquele que começa seu próprio negócio, afirma Drucker (2008), contudo o autor discorda desta definição, para ele não importa se a empresa é nova e pequena, ela pode ser grande também ou média isso não irá determinar se o individuo será ou não um empreendedor. Na concepção de Drucker (2008) o espírito empreendedor é uma característica distinta, seja de um individuo, ou de uma instituição. Portanto, ser empreendedor não é um traço de personalidade e sim uma atitude, para o autor, qualquer um que tenha a frente uma decisão a tomar, pode aprender a ser um empreendedor e se comportar ‘empreendedorialmente’, pois suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição e a personalidade. Salim, Nasajon, et al.(2004) e Bernardi (2007) concordam com tais afirmações. Para os autores realmente não existe um perfil empreendedor, contudo existem características pessoais mais comuns em pessoas bem sucedidas no empreendedorismo, portanto, algumas pessoas tem mais propensão a empreender do que outras.

Segundo pesquisas realizadas por Uriarte (2000) o individuo realmente pode aprender a empreender, tudo o que precisa fazer é identificar quais são seus pontos fracos e trabalhar para melhorá-los através de palestras, cursos e principalmente na prática com o seu dia a dia.

### 2.1 PERFIL EMPREENDEDOR

O empreendedor é aquele que não mede esforços para abrir e administrar seu próprio negócio, gerando emprego e renda para a sociedade afirma Rocha e Freitas (2014). Para estes autores o empreendedorismo deriva da ação do sujeito,

exigindo a presença do empreendedor em todos os processos que movem a empresa.

Há 10 características presentes frequentemente em empreendedores de sucesso, segundo Salim, Nasajon, et al.(2004). São elas:

- Capacidade de assumir riscos calculados: neste ponto não é necessário apenas assumir riscos, mas sim assumir os riscos de forma consciente;
- Vencer os desafios em prol de um novo empreendimento;
- Amplo conhecimento no ramo de atividade: quanto maior for seu conhecimento, maior será o domínio sobre o empreendimento;
- Capacidade de identificar oportunidades: quanto maior for o conhecimento do empreendedor, não apenas no ramo em que atua, mas um conhecimento geral, maior será a sua capacidade de identificar oportunidades;
- Organização: o empreendedor deve saber utilizar os recursos da melhor forma possível;
- Capacidade de tomar decisão: o importante não é apenas tomar a decisão, mas sim, tomar a melhor decisão, para que isso aconteça é necessário o levantamento de informações, análise fria da situação, avaliação das alternativas e escolha da solução mais adequada;
- Liderança: o empreendedor deve saber fazer com que todos andem na mesma direção, em prol do mesmo objetivo;
- Dinamismo: é importante que o empreendedor nunca se acomode, para não perder a capacidade de fazer com que simples ideias se concretizem em negócios efetivos;
- Independente; é necessário ser sempre independente, ser seu próprio patrão, tomar as suas decisões;
- Otimismo: olhar sempre além e acima dos obstáculos e;
- Tino empresarial: que nada mais é, do que a soma de todas as características anteriores.

As principais características na visão de Bernardi (2007) são parcialmente as mesmas que Salim, Nasajon, et al.(2004), acrescentando de dominância; energia para realizar; autoconfiança; flexibilidade; habilidade de relacionamento e principalmente habilidade de equilibrar “sonho” e realização.

Existem algumas situações que forçam o nascimento de um empreendedor, conforme afirma Bernardi (2007), que podem ou não se relacionar

aos traços de personalidade. São elas:

**Quadro 1 - Situações que forçam um empreendedor**

<b>Situações</b>	<b>Descrição</b>
<b>O empreendedor nato</b>	Essa é a pessoa que desde cedo demonstra traços comuns na personalidade empreendedora. O desenvolvimento desta vocação tem forte relação com o tipo de autoridade familiar e o ambiente motivacional, como escala de valores e percepção de negócios.
<b>O herdeiro</b>	Pode ou não ter traços empreendedores. É muito comum dar continuidade ao negócio da família, por estar neste ambiente desde cedo acaba sendo treinado para tal sendo bem sucedido caso tenha afinidade com a função, caso o treinamento seja imposto há grande possibilidades de não dar certo
<b>O funcionário de empresa</b>	Normalmente se desenvolve devido a frustrações em suas necessidades de realização pessoal em algum momento de sua carreira e decide partir para um negócio próprio
<b>Excelentes técnicos</b>	Com características de empreendedor, dispõem do conhecimento, de know-how sobre algum produto ou serviço e, possuidor de experiência no ramo, decide iniciar um negócio próprio.
<b>Vendedores</b>	Usualmente, entusiasmados pela dinâmica de suas funções quotidianas, como conhecem o mercado e têm experiência no ramo, iniciam negócio próprio em indústria, comércio ou serviços.
<b>Opção ao desemprego</b>	Uma modalidade de empreendimento arriscada que, por questões circunstanciais, finda por ser adotada; pode ter dois desdobramentos: -com características empreendedoras, há possibilidade de sucesso; -sem características empreendedoras, tem chance de sucesso, dependendo de como a oportunidade é encarada.
<b>Desenvolvimento paralelo</b>	O funcionário, como alternativa futura, tendo características empreendedoras, estrutura-se entre amigos ou familiares e desenvolve um negócio derivado de sua experiência ou não, ou associa-se a outro ramo de atividades como sócio capitalista.
<b>Aposentadoria</b>	Com experiência adquirida, e devido à idade precoce com que o mercado marginaliza as pessoas, inicia um negócio próprio, usualmente em comércio ou serviços, se não é oriundo da área de vendas ou produção.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Bernardi (2007)

## 2.2 MOTIVAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO

Há inúmeros fatores que motiva uma pessoa a se tornar empreendedora. Dentre elas, Bernardi (2007) evidencia a necessidade de realização, se tornar alguém realizado profissionalmente e pessoalmente; a vontade de fazer com que suas ideias tornem-se realidade; a necessidade de independência profissional; a possibilidade de ter um ganho maior do que o mercado de trabalho oferece, *status* e controle da qualidade de vida.

A pessoa deve estar consciente sobre os sacrifícios que terá que fazer para ter sucesso no seu empreendimento, afirma Bernardi (2007). Para o autor é necessária uma forte aproximação do perfil, pois o empreendedor irá enfrentar problemas vindos de todos os lados e quanto maior for sua aproximação, ou quanto mais treinado ele estiver, mais fácil será lidar com os problemas do cotidiano de um empreendedor.

## 2.3 TIPOS DE EMPREENDEDORES

Existem quatro tipos de empreendedores, segundo Dornelas (2007).

- Tipo 1 – O empreendedor que busca resultados: este empreendedor tem uma grande necessidade de realização e de ser reconhecido, de receber um *feedback* de sua performance. É extremamente organizado, trabalha através de planejamento e metas estabelecidas, possui autocontrole e principalmente é guiado por metas pessoais e não pelos outros.

- Tipo 2 – o grande vendedor: este empreendedor atinge o sucesso através de sua rede de relacionamentos, tem habilidades com venda e é extremamente persuasivo, possui muita empatia, tem necessidade de ajudar aos outros, acredita que os relacionamentos são importantes e acredita que o ato de vender é importante para que a empresa implemente suas estratégias.

- Tipo 3 – O gerente: este empreendedor possui habilidade gerencial com grande ambição de crescimento profissional. Esse profissional gosta da competição, de tomar decisões, anseia o poder e não dá importância ao relacionamento dentro da organização, no que diz respeito aos demais funcionários.

- Tipo 4 – O criativo: este empreendedor é o gerador de ideias, é curioso e mente aberta. Acredita que a inovação é a parte crucial para a estratégia da empresa, é muito inteligente e usa isso como vantagem competitiva, contudo, não gosta de se arriscar, evitando tarefas muito arriscadas.

Na profissão de venda, assunto a ser abordado no seguinte capítulo, nós podemos encontrar o empreendedor tipo 2 da definição de Dornelas (2007).

### 3 VENDA

A economia doméstica passou para nacional, transformando-se em internacional, e hoje vivemos a fase da economia global, afirma Chiavenato (2005). Segundo o autor o comércio é caracterizado como a última fase do processo de circulação econômica, e é a forma de colocar os produtos e serviços no mercado.

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

As vendas são de extrema importância para a economia. Segundo Las Casas (2009) quanto maior o número de vendas, mais cresce a produção, o nível de empregos e investimentos. No sistema capitalista as relações de trocas são essenciais para a economia. Las Casas (2009) ressalta que as vendas proporcionam melhor padrão de vida para a sociedade, pois levam aos consumidores novidades, aperfeiçoamentos e benefícios. Outro ponto importante das vendas destacado pelo autor é o contato que o vendedor tem com o cliente, é neste momento que ele obtém sugestões, elogios ou reclamações, as quais podem ser revertidas em melhorias no produto ou serviço, ou até mesmo, na criação de novos produtos.

Muitas pessoas confundem *marketing* com venda afirma Futrel (2014), mas que, no entanto, existem diferenças.

A definição mais clássica de venda é a da A.M.A. - *American Marketing Association*, a qual afirma que venda é qualquer número de atividades destinadas a incentivar o cliente a comprar um produto ou serviço. Para a A.M.A., as vendas podem ser feitas por diversos meios de comunicação e em diversos lugares, o processo geralmente inclui etapas como avaliação das necessidades dos clientes, demonstração das características e benefícios do produto e negociação de preço, entrega entre outros elementos.

Já Chiavenato (2005) e Futrel (2014) definem venda como um dos componentes de *marketing*. Outras ações como divulgar, propagar, promover, distribuir, definir o preço, construir a marca, atender o cliente, encantá-lo e fidelizá-lo, também fazem parte desta composição. Para esses dois autores, venda pessoal é a comunicação de informações utilizadas para persuadir um cliente potencial a comprar algo.

A venda pode ser dividida em três categorias, segundo Barbara e Simões (1981) que são:

- Venda direta: é o método de venda sem intermediários, onde o produto atinge diretamente o consumidor final.

- Venda indireta: é o método de venda com um ou mais intermediários, sendo um canal mais longo.

- Venda mista: é o método de venda que engloba os dois anteriores, ou seja, utiliza-se de ambos os métodos.

A decisão do método de venda deve ser analisada com cautela e de acordo com a realidade de cada mercado afirmam Barbara e Simões (1981).

### **3.1 TIPOS DE VENDEDORES**

Existem quatro tipos de vendedores, de acordo com Grecco (1977), que são:

- Vendedor mecânico: é aquele que efetua vendas racionais ou de serviços. Este vendedor é conhecido como o tirador de pedidos, seus clientes são aqueles que já sabem exatamente o que querem.

- Vendedor crítico: o vendedor crítico é aquele vendedor observador que aborda o cliente e o convence a comprar se utilizando do lado emocional. Esse tipo de vendedor consegue formar um relacionamento de longo prazo com os clientes;

- Vendedor agressivo: o vendedor agressivo é aquele que não se importa com o cliente e suas necessidades, mas sim em realizar a venda, seu foco é a comissão, ele irá fazer de tudo para consegui-la. Esse tipo de vendedor dificilmente irá formar um relacionamento com o cliente.

- Vendedor tímido: este vendedor é aquele inseguro, que ainda não tem certeza do que está fazendo, ou o porque.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS DO PROFISSIONAL DE VENDAS**

O vendedor nada mais é do que o profissional de vendas, aquele que se dedica a vender um determinado produto ou serviço a um determinado público (GRECCO, 1977).

A profissão de vendas começou a ter uma maior atenção quando surgiu o *marketing* e as promoções de venda, conforme afirma Grecco (1977), antes disso ninguém entrava na profissão por vocação, e sim como um estágio passageiro, como uma renda extra etc.. As empresas não levavam muito em consideração o perfil do profissional que elas precisavam, mas sim se a pessoa tivesse certa desenvoltura com o público, este já era considerado capacitado para a profissão.

Hoje as empresas começaram a perceber a importância do profissional de vendas, e estão sentindo, cada vez mais, a necessidade de contratar pessoas dentro do perfil desejado, através de processos técnicos e psicológicos de recrutamento e seleção, bem como, estão exigindo capacitação desses profissionais através de cursos de capacitação profissional, de acordo com as necessidades da instituição, conforme afirma Grecco (1977).

Tendo em vista o perfil desejado do profissional de vendas, Grecco (1977) salienta a dificuldade de encontrar pessoas que estão na área de vendas por vocação, para construir uma carreira.

Devido à forte competição as empresas estão enfrentando a necessidade de melhorar o desempenho de suas operações, e com isso exigindo mais dos seus vendedores, conforme afirmam Spiro, Rich e Stanton (2009). Estes autores ressaltam a necessidade do aperfeiçoamento dos vendedores, para que sejam capazes de reconhecer as necessidades dos clientes, descobrir problemas e ou ajudar a solucioná-los.

Para um aproveitamento completo os profissionais de venda devem manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes, para que através deste as empresas possam desenvolver vantagens competitivas, e de acordo com Spiro, Rich e Stanton (2009,) esse relacionamento deve ter como base cooperação, confiança, comprometimento e informações.

A atividade de vendas necessita de constantes contatos com clientes, viagens frequentes, reuniões, treinamento entre outros afirma Las Casas (2009).

Esta atividade é mais liberal, pois é o próprio vendedor que toma a maioria das decisões quanto ao seu tempo, seus clientes e seu trabalho. Portanto para o sucesso do profissional neste ramo depende apenas dos seus esforços, afirma Las Casas (2009).

O vendedor adquire segurança profissional, segundo Las Casas (2009), desta forma caso ele seja no mínimo razoavelmente bom, nunca lhe faltará emprego em qualquer situação econômica.

Neste ramo há alguns requisitos para um vendedor competente. No âmbito pessoal, tais requisitos envolvem a forma de se vestir, altura de voz, educação e hábitos. Para Las Casas (2009) o profissional deve ter boa aparência, pois será ele que irá transmitir a imagem da empresa, deve também adequar a altura da voz para a situação, dependendo de como for feita a abordagem ao cliente, pode ser desconfortável para o mesmo alguém que fale alto demais ou baixo demais.

Já com relação às características de personalidade, Las Casas (2009) acredita que o vendedor deve ser dinâmico, versátil e conhecer seu ramo de atividade, assim como, as várias necessidades de seus clientes, para que seja capaz de orientá-los. Deve, também, estar sempre em busca de informações, não só do mercado, mas também, a respeito de acontecimentos gerais. Outro ponto é ter habilidades em relações humanas, quem está neste ramo tem contato com muitas pessoas e uma vida social intensa. Neste ponto Claro, Neto e Claro (2012) ressaltam que a rede de contatos de um vendedor é seu diferencial, sua vantagem competitiva.

O vendedor deve sempre tentar conquistar a confiança de seus clientes, deve ser determinado e principalmente organizado, para poder gerenciar seu tempo adequadamente, conforme afirma Las Casas (2009).

Grecco (1977) seleciona quatro habilidades indispensáveis, são elas:

- Apresentação cuidada: a primeira impressão que se tem sobre uma pessoa é formada a partir da imagem que esta passa. Tendo isso em mente o autor afirma que o profissional de vendas deve sempre se preocupar com sua aparência. O vendedor não deve exagerar na elegância e também nada de extravagância, basta limpeza, ordem e discrição;

- Saber conversar: quem trabalha com o público deve ter uma voz agradável e uma conversa interessante que atraia as pessoas.

- Saber ouvir: na profissão de vendas, saber ouvir é primordial, pois apenas ouvindo o vendedor irá descobrir o ponto de vista do cliente e sua real necessidade.

- Ser cortês: para o autor a maneira como tratamos os outros demonstra nossa origem e o nível de educação. Para se dar bem com os clientes e para poder atraí-los favoravelmente a cortesia é essencial.

Para obter-se sucesso com a força de vendas é necessária uma análise das necessidades da empresa, que determinem quais são os pré-requisitos primordiais que o vendedor deve possuir, conforme afirma Howard (1971 *apud* BARBARA e SIMÕES, 1981), o autor ressalta alguns pontos, que são:

- Energia: o vendedor precisa saber se posicionar para se confrontar com clientes e situações;
- Energia física: o vendedor precisa de vigor físico para desempenhar sua função;
- Expressão verbal: saber se expressar é primordial na profissão de vendas;
- Habilidade social: ele precisa saber se relacionar com os diversos tipos de pessoas;
- Ajuste hierárquico: o vendedor deve ser leal à sua empresa e aos seus objetivos;
- Ambição: o vendedor precisa ser cômico de suas habilidades e ambições;
- Capacidade de empatia: conseguir ver o lado do cliente para encontrar as melhores soluções;
- Inteligência prática: para que possa manejar facilmente os procedimentos comerciais.

### **3.3 O VENDEDOR DIRETO**

Os vendedores diretos, como o próprio nome diz, vendem diretamente aos seus consumidores. Futrel (2014) evidencia que, assim como em todas as profissões, alguns vendedores diretos podem deixar a desejar em suas funções, contudo, muitos deles são profissionais altamente especializados que recebem boas remunerações por sua capacidade de atender seus clientes.

O vendedor direto deve ser uma pessoa dominante, controladora, extrovertida, segura, poderosa, persistente para atingir seu objetivo e persuasiva na hora da venda, afirmam Cooper e Fogg (1996). Para os autores normalmente são

pessoas aventureiras e que gostam de desafios, e acima de tudo, são competitivas e pacientes. O vendedor direto deve saber ser líder, delegar tarefas, deve ser responsável e transmitir autoridade.

O líder de venda direta é intuitivo em suas avaliações, tem empatia e são sensíveis para as preocupações alheias, contudo sem perder o controle da situação. O líder de venda direta geralmente é uma pessoa sociável, possui um círculo grande de amigos e conhecidos, são pessoas expansivas e otimistas e muito amistosas, com uma grande necessidade em agradar, essas características contribuem para seu grande círculo de amigos e conhecidos. Costa (2001) concorda com as afirmações de Cooper e Fogg (1996), contudo ele ressalta que para se obter sucesso e expandir o seu negócio deve-se ter persistência em transpor as dificuldades e barreiras, além de dedicação, entusiasmo e conhecimento sobre os produtos e sobre o sistema da empresa em que atua.

Esse profissional de venda direta tem a necessidade de ser reconhecido e se sentir parte de algo maior, segundo Cooper e Fogg (1996) eles devem ser encorajados a crescer em poder e status, caso isso não ocorra eles podem acabar desistindo da empresa.

Portanto para manter um vendedor direto feliz e produtivo é necessário proporcionar a ele desafios diários, oportunidades de inovação, projetos orientados para o resultado, comunicação direta e focalizada e, acima de tudo, liberdade de regras e regulamentações.

### **3.4 CONHECIMENTO NECESSÁRIO DO VENDEDOR**

Alguns pontos indispensáveis para um bom vendedor apresentados por Grecco (1977) são:

- Conhecer a empresa em que trabalha: o vendedor não pode sair para vender, sem antes conhecer bem a empresa que representa. Tal conhecimento compreende uma breve história da firma, sua diretoria, seus departamentos ou filiais e lojas, os nomes dos chefes e gerentes de diversos setores, os principais fornecedores e clientes e, geralmente, todas as informações que eventualmente possam ser solicitadas pelos clientes visitados.

- Conhecer a mercadoria que vende: o conhecimento da mercadoria deve se estender desde a matéria prima, o processo de fabricação, os usos e utilidades, o

funcionamento, as qualidades, as vantagens ou desvantagens, em comparação com os artigos concorrentes diretos e indiretos e, em geral, todas as suas características.

Cada produto ou artigo, cada mercadoria ou serviço, cada negócio tem suas características próprias e, conseqüentemente, sua maneira peculiar de ser oferecida e vendida.

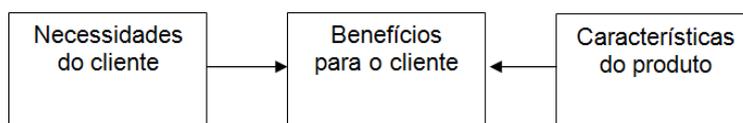
Conhecer minuciosamente a mercadoria que vende é de suma importância, pois representa o quão dedicado o vendedor é, melhora sua argumentação na hora de despertar o desejo de compra do cliente e conquistar a confiança do mesmo.

O vendedor, como em qualquer outra profissão, não nasce feito. Ele precisa possuir certas qualificações pessoais e certos conhecimentos, deve também, sempre aperfeiçoar suas qualidades e potencialidades e ampliar seus conhecimentos, para assim obter sucesso, conforme afirma Grecco (1977).

O sucesso do vendedor se dá por uma orientação básica, conforme afirma Cobra (1984), o vendedor não deve apenas ter o conhecimento do produto que vende ou das necessidades dos clientes, mas principalmente, saber o que fazer com essas duas informações. Transformar as características dos produtos em benefícios para o cliente, satisfazendo suas necessidades, é a chave do sucesso.

A figura 2 apresentada mostra exatamente como o vendedor deve ser direcionado, todo seu conhecimento sobre o produto deve ser em prol do cliente.

**Figura 2 Direcionamento do vendedor**



Fonte: Cobra (1984, p.216)

### 3.5 A TÉCNICA DO PROCESSO DE VENDAS

Os clientes e os vendedores não possuem a mesma visão, para Cobra (1984), cada um tem as suas prioridades e considera determinado ponto importante, desta forma, o vendedor deve ser capaz de ver o lado do cliente, enxergar as suas necessidades e o que é relevante para ele.

O profissional de vendas deve ter uma atitude que combine entusiasmo e empatia, conforme afirma Cobra (1984). No quesito entusiasmo este autor defende

que o vendedor deve ter a vontade de concretizar as vendas, exercer controle sobre as decisões tomadas por outros, já no quesito empatia ele deve conseguir saber o que a outra pessoa espera, o que ela sente. Portanto ele deve combinar esses dois atributos de uma forma que ele consiga satisfazer as necessidades do cliente e concretizar seus próprios objetivos de venda.

A habilidade de vendas é, geralmente, considerada mais um talento do que técnica, conforme afirma Cobra (1984). Para este autor um profissional de vendas é um mestre na arte de persuadir. Como nesta profissão, os vendedores tendem a ouvir mais 'não', do que 'sim', foram desenvolvidas técnicas para que diminuam os riscos de recusa por parte do consumidor, e facilite que o vendedor atinja seu objetivo (Quadro 2).

**Quadro 2 - Técnicas de venda**

As maneiras pelas quais as pessoas compram	Como vender	
	Objetivos de vendas	Técnicas de vendas
1. Eu sou importante 2. Leve em conta as minhas necessidades	Explorar e identificar as necessidades do cliente	Começar a entrevista de venda
3. Como suas ideias poderiam ajudar-me? 4. Quais são os fatos?	Selecionar e apresentar unicamente os benefícios que trarão satisfação ao cliente	Apresentar a venda
5. Quais são as dificuldades?	Prevenir-se antecipando dificuldades contra o surgimento de objeções de maneira a poder dirigi-las para que o cliente fique satisfeito com as respostas	Dirigir as objeções à venda
6. O que decidirei? 7. Eu aprovo	Obter do cliente uma decisão de compra ou compromisso em relação à proposta que lhe foi apresentada	Fechar a venda

Fonte: Cobra (1984, p.216)

Os vendedores devem estabelecer rotinas de trabalho para que consigam efetuar tudo o que é necessário, Cobra (1984) ressalta alguns fatores podem ajudar o vendedor a se organizar, como: estabelecer uma classificação de clientes, planejar suas visitas antecipadamente, melhorar visitas futuras analisando cada entrevista feita e os problemas surgidos, relatar precisamente suas atividades quando necessário.

O consultor de vendas utiliza diversas técnicas para demonstrar os produtos de sua empresa e convencer o cliente de que os mesmos contribuirão para

o seu bem estar ou lucro, afirmam Spiro, Rich e Stanton (2009). Para estes autores, esses profissionais são criativos, solucionadores de problemas e atuam como consultores.

O método ideal de venda é o de relacionamento, no qual o vendedor desenvolve um relacionamento com o cliente, que tem como objetivo conservar as contas já existentes, tornar-se preferencial na mente do cliente, visar o lucro a longo prazo e concentrar-se nas contas de alto potencial de lucro. Spiro, Rich e Stanton (2009) afirmam que o objetivo do método de relacionamento difere do objetivo da venda transacional, que visa conseguir contas novas, receber pedidos, redução de preços, maximizar as vendas no curto prazo e vender a qualquer pessoa.

Segundo a pesquisa realizada por Claro, Claro e Zylbersztajn (2005) os fornecedores de sucesso utilizam uma abordagem social, enfatizando o vínculo de confiança e flexibilidade formando um relacionamento com o cliente.

Ambas as formas de venda, por relacionamento e transacional, seguem no mínimo sete etapas, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003), são elas: (1) prospecção e qualificação; (2) pré-abordagem; (3) abordagem; (4) apresentação e demonstração; (5) discussão das objeções; (6) fechamento e (7) acompanhamento.

Na primeira etapa, prospecção e qualificação, o vendedor deve basicamente identificar os clientes potenciais qualificados para as metas da empresa. Já na segunda etapa, definida como pré-abordagem, o vendedor deve, antes de abordar um cliente potencial, aprender o máximo sobre a organização e seus compradores. Na terceira etapa, definida como abordagem, o vendedor deve saber como se dirigir ao comprador e dar um bom início ao relacionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Na quarta etapa, definida como apresentação e demonstração, o vendedor apresenta o produto mostrando suas qualidades e busca descobrir quais são as necessidades que os clientes procuram satisfazer afirmam Segundo Kotler e Armstrong (2003). A quinta etapa, segundo os autores, é a discussão das objeções, neste momento o vendedor deve esclarecer as dúvidas do cliente e não se esquecer de ressaltar seus benefícios.

Na sexta etapa, que é fechamento da compra, o vendedor deve analisar o comportamento do cliente e observar se há tendências para efetuar a compra, caso haja o vendedor deve oferecer incentivos para que sejam consolidadas como descontos, amostras ou mesmo facilidades de pagamento. E a sétima e última etapa

é o acompanhamento, onde o vendedor esclarece as últimas dúvidas do cliente e se propõe estar à disposição para qualquer problema ou dúvida que surja, finaliza o autor.

Grecco (1977), por sua vez, divide o processo de venda em três etapas e afirma que caso o vendedor troque a ordem ou descarte alguma etapa o resultado do processo de venda pode ser desastroso. Para este autor o processo de venda é praticamente igual para qualquer tipo de produto e de vendas, o que irá mudar é a forma que o vendedor irá aplicar estas técnicas. As etapas, respectivamente, são: Abertura ou início da conversa (primeiro contato com o cliente); exposição do negócio ou demonstração e conclusão ou fechamento/encerramento.

O maior erro que os vendedores cometem na primeira fase é tentar vender o produto, para Grecco (1977) esta fase é para o vendedor se conectar com o cliente, para deixar sua primeira boa impressão, para captar sua atenção, fazer com que o cliente tenha vontade de ouvir o que o vendedor tem a dizer. Desta forma, essa é a fase mais importante, uma vez que definirá se a venda será ou não bem sucedida.

O vendedor deve abordar o cliente com um sorriso amável no rosto e ser cortês. Deve iniciar a conversa com algo interessante que desperte a curiosidade do cliente preparando o caminho para a segunda etapa conforme afirma Grecco (1977).

Caso o vendedor consiga ser bem sucedido na primeira etapa, a segunda já está encaminhada. Nesta segunda etapa o vendedor irá tentar vender o produto. Ele deve mostrar ao cliente quais as vantagens de se adquirir o produto ou serviço, porque o cliente precisa dele e qual sua utilidade. Segundo Grecco (1977) o vendedor deve falar sobre as características do produto ou serviço, mas sem exagerar. A primeira apresentação do produto para o cliente deve ser feita de forma cuidadosa, pensada e elaborada. E, principalmente, o vendedor deve argumentar sobre seu produto ou serviço, mas sem difamar os concorrentes.

A última etapa é o encerramento da compra. Caso as duas etapas anteriores tenham sido bem sucedidas esta fase já estará quase concluída. Neste momento o vendedor deve terminar de dirimir as dúvidas do cliente e ficar atento a tudo o que ele falar para poder identificar se sua argumentação surtiu efeito. Se o cliente começar a fazer perguntas sobre o preço, forma de entrega, frete e garantia, significa que o mesmo já está praticamente convencido de realizar a compra e este

é o momento do vendedor finalizar a venda sugestionando o cliente (GRECCO, 1977).

No próximo capítulo, será abordado o varejo e seus canais de distribuição.

## 4 VAREJO

Varejo pode ser definido como qualquer organização que venda produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, conforme afirmam Parente (2000) e Kotler (2000). Para Kotler (2000) a maneira que essa organização realiza essa venda, ou onde ela é realizada, não é importante, pois não interfere na definição de varejo. Segundo Parente (2000), quando fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor final estão praticando atividades referentes ao varejo, contudo, não podem ser considerados varejistas. Para este autor a diferença entre o varejo e o atacado consiste no processo de venda para clientes jurídicos que irão revender os produtos como insumo para suas atividades empresariais.

Há duas formas de varejo, o varejo baseado em lojas que se divide em seis tipos básicos: lojas de departamentos, lojas de especialidades, supermercados, supercentros, especialistas por categorias e lojas de conveniências, afirmam Kotler (2000) e Dunne e Lusch (2001).

O varejo sem loja, segundo Kotler (2000), representa somente 3% das vendas, no entanto, Parente (2000) e Kotler (2000) acreditam que essa forma de varejo tem crescido muito mais rapidamente que o varejo de lojas. Segundo Parente (2000), muitos analistas acreditam que o varejo sem loja se tornará a próxima revolução no varejo. Alguns fatores como, a aceleração da tecnologia de comunicação e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, contribuem para a explosão do varejo sem loja. Para Parente (2000), Kotler (2000) e Parente, Limeira e Barki (2008) o mesmo pode ser dividido em quatro categorias: venda direta, *marketing* direto, venda automática e serviços de compra.

A Venda direta, segundo Parente (2000), é um sistema direto de venda ao consumidor. A venda direta é uma atividade de 9 bilhões de dólares ao ano, com mais de 600 empresas vendendo de porta em porta ou em reuniões domiciliares (KOTLER, 2000, p.542). Dunne e Lusch (2001) afirmam que as vendas diretas chegam a 50 bilhões ao ano no mundo inteiro, sendo o Japão em primeiro lugar. Os produtos mais vendidos nessa categoria são itens de cuidados pessoais, produtos para a decoração do lar e utensílios de cozinha. Os autores afirmam que nos últimos tempos está ocorrendo uma mudança no método de venda, os vendedores diretos estão absorvendo outras técnicas e canais de *marketing* mais novos, como pedidos pelo correio e catálogo, contudo os preceitos da venda direta permanecem os

mesmos: apoio da organização ao representante autônomo, conhecimento e demonstração dos produtos pelo vendedor, garantias excelentes e o componente de pessoa a pessoa.

Já o *marketing* direto, segundo Parente (2000) e Kotler (2000), tem raízes na mala direta e no *marketing* por catálogo. O varejista faz suas vendas através de catálogos, mala direta, revistas, jornais, rádios, televisão ou computador. Caso o consumidor queira realizar a compra, ele entra em contato como varejista através do computador, telefone ou correio.

O varejo de venda automática, segundo Parente (2000), é um sistema varejista realizado através de máquinas. Este sistema é utilizado para várias mercadorias diferentes, incluindo, produtos comprados por impulso, como cigarros, refrigerantes, balas, jornais e outros produtos, Kotler (2000) afirma que as máquinas são geralmente encontradas em fábricas, escritórios, grandes lojas de varejo, postos de gasolina, hotéis, restaurantes e em muitos outros lugares. Para o autor, as principais vantagens desta máquina é oferecer serviços 24 horas, auto-serviço e mercadorias sempre frescas.

Os serviços de compras atendem a uma clientela específica que, ao se associar a ele, tem o direito de comprar de uma lista de varejista que oferecem descontos, Kotler (2000) afirma que normalmente são os funcionários que utilizam esta forma de varejo.

Há inúmeros tipos de lojas que praticam o varejo, e, segundo Kotler (2000), novos formatos continuam surgindo. Esses novos formatos de lojas de varejo surgem para atender às preferências dos consumidores, no que diz respeito ao nível de serviço, e a serviços específicos.

Kotler (2000) explana também sobre quatro níveis de serviços diferentes que os varejistas podem atender:

- Auto-serviço: é a base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar, comprar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
- Seleção: os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda. Os clientes completam suas transações pagando a um vendedor.
- Serviço limitado: são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços como crédito e privilégios de devolução da mercadoria.

- Serviço-completo: os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procura, compra e seleção.

#### 4.1 MULTICANAL

O varejo multicanal consiste em uma empresa optar por utilizar mais de um canal de vendas, desse modo, a organização consegue atender ao cliente onde, quando e como ele quiser, conforme afirmam Souza e Serrentino (2002). Portanto, a empresa terá uma amplitude de atendimento muito maior, captando mais clientes e aumentando as vendas, pois, para estes autores, cada canal possui características diferentes e únicas que motivam o consumidor em diferentes momentos. O mercado norte-americano é um exemplo de varejo multicanal, atualmente, os varejistas americanos estão aderindo ao conjunto loja, catálogo e venda via *internet* (*threetailing*).

Para os autores uma das principais características da loja é a gratificação imediata, o cliente poder sair do estabelecimento já levando consigo o produto. Outro ponto importante é o contato com a mercadoria que o cliente pode ter. Na loja física o cliente pode ver de perto, tocar, sentir o produto. Não se esquecendo do social, sair para fazer compras possibilita a interação com outras pessoas.

Já o catálogo dentre suas características tem uma que se sobressaí, a possibilidade de vender um conceito, um estilo de vida. O catálogo, segundo os autores, permite criar cenários onde são expostos os produtos, agregando valor e vendendo conceito e atitude. Outro ponto é a portabilidade, o vendedor leva o catálogo onde o cliente está. E por fim os autores explanam sobre a imagem de alta qualidade como um dos atributos do catálogo.

Quando a *internet* consolidou-se nos EUA, a indústria de catálogos parecia fadada à decadência afirmam Souza e Serrentino (2002), contudo o que está ocorrendo é que a *internet* vem impulsionando as vendas via catálogo. A indústria de catálogo cresceu uma média de 14% ao ano de 1998 a 2000, segundo o autor foi mais que o dobro do crescimento atribuído ao varejo. Em 2000, o setor de catálogos movimentou U\$ 111 bilhões, sendo que o setor de vendas do varejo via *internet* só movimentou 48,2 bilhões.

O principal motivo para o Brasil não ter vivenciado um desenvolvimento relevante na indústria de catálogos foi em função do longo período de inflação

crônica que durou até 1994, afirmam Parente (2000) e Souza e Serrentino (2002). Segundo estes autores, era impossível produzir catálogos, pois antes mesmo deles chegarem às mãos dos consumidores os preços estariam defasados. A partir de 1994, a inflação se estabilizou, mas foi o momento da introdução da *internet* e do *e-commerce* no país. O autor conclui que haverá o florescimento da indústria brasileira do catálogo, que irá se desenvolver em conjunto com os outros canais de venda.

#### 4.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: VENDA DIRETA E O *MARKETING* DIRETO

A venda direta tem sofrido adequações, como foi citado anteriormente à luz dos autores Dunne e Lusch (2001), os vendedores diretos estão usando mais de uma forma de contato com o cliente. Hoje a junção de catálogo, que é uma forma de *marketing* direto, está vinculada com a venda de pessoa a pessoa e a demonstração dos produtos que contém no catálogo.

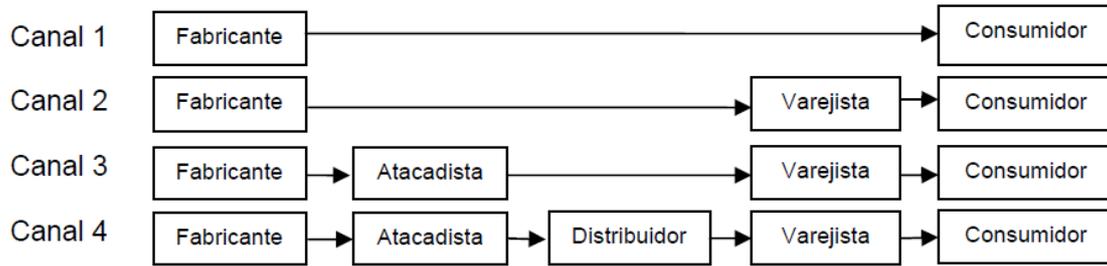
Pela definição da A.M.A. a venda direta é uma abordagem de *marketing* a qual envolve a venda direta de produtos e serviços através de explicação pessoal e demonstração de produtos, muitas vezes na casa do vendedor ou na do cliente e até mesmo no local de trabalho. Na venda direta não há lojas, o representante faz encomendas e distribui seus produtos diretamente para o consumidor final.

Diferente de *marketing* direto, que a A.M.A define como uma forma de varejo sem loja, na qual os clientes são expostos a mercadorias através de um meio impessoal e as compras são realizadas pelo telefone ou correio.

A diferença básica entre a venda direta e a venda tradicional está no método de distribuição e a maneira como a companhia remunera sua organização de venda, conforme afirmam Frank e Gerrish (1996). Segundo estes autores, ambas as formas utilizam-se de um plano de compensação, que determina como e quando um indivíduo é pago pelo trabalho executado. As empresas tendem a desenvolver pacotes de incentivos para motivar os trabalhadores a se tornarem mais produtivos. conforme os autores, para maximizar os ganhos tanto na forma tradicional, quanto na venda direta é preciso entender o plano de compensação.

A figura 3 demonstra os tipos de canais de *marketing*. O esquema foi elaborado por Kotler e Armstrong (2003). O primeiro canal demonstra a venda direta, o qual não há intermediários entre o fabricante e o consumidor.

**Figura 3 Canais de marketing**



Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

Muitos estrategistas têm considerado o *marketing* direto como o modelo de *marketing* do novo milênio asseguram Kotler e Armstrong (2003). Um dia, todas as atividades de compra e venda, envolverão conexões diretas entre as empresas e seus clientes finalizam os autores.

A venda direta se caracteriza pelo seu complexo sistema de distribuição, conforme afirmam Frossard e Moraes (2002), e atualmente é responsável por um volume bilionário de transações e pelo emprego de milhões de vendedores. Ainda Para estes autores, devido ao contato pessoal entre o vendedor e o consumidor ser grande, esse método de venda exige que a abordagem do vendedor seja ainda mais eficaz.

A venda direta é uma forma de varejo sem loja, segundo Frank e Gerrish (1996), e não é preciso empregar um orçamento enorme de propagandas para informar o público sobre o que a empresa vende. Para estes autores, o sistema de distribuição é gerenciado por contratados independentes, que são os revendedores.

Os revendedores não são empregados da companhia de venda direta, são vendedores independentes e autônomos, e cada distribuidor é chefe de sua própria companhia, conforme afirmam Frank e Gerrish (1996).

Os revendedores apenas compram os produtos da companhia e os movimentam diretamente para as mãos do consumidor final. Todas as propagandas são por parte dos revendedores, normalmente eles utilizam do método boca a boca, que consiste em um cliente recomendar para outra pessoa. Segundo o autor essa é uma forma muito poderosa de propaganda, pois gera um fator de credibilidade e integridade quando alguém recomenda algo (FRANK e GERRISH, 1996).

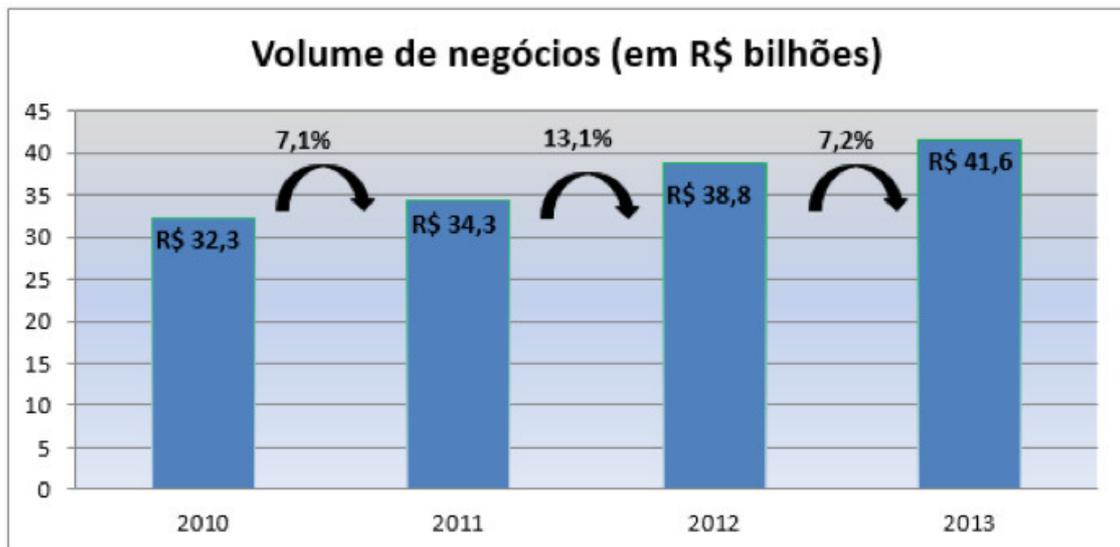
As empresas confiam muito em suas forças de vendas profissionais para localizar clientes potenciais, transformá-los em clientes, construir relacionamentos e

aumentar os negócios. Para Kotler e Armstrong (2003), existe outro método para realizar esse procedimento, que consiste em contratar representantes e agentes de vendas dos fabricantes para executar a tarefa de vendas diretas. Estes autores afirmam que muitas empresas de bens de consumo e serviços, utilizam forças de vendas diretas para alcançar o consumidor final, como os corretores de seguros, corretores de ações e vendedores que trabalham em tempo integral ou parcial para as organizações de vendas diretas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), isso se deve à tendência ao *marketing* restritivamente direcionado ou *marketing* um-para-um, que está fazendo com que a cada dia mais e mais empresas adotem esse método, seja como abordagem primária de *marketing*, ou como suplemento de outras abordagens. Esse método de venda faz com que a empresa construa um relacionamento mais forte, pessoal e principalmente personalizado com o cliente.

A venda direta obteve um crescimento explosivo nos últimos 25 anos. A previsão é que as vendas anuais por catálogos cresçam consideravelmente nos próximos anos concluem os autores (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

**Gráfico 1 - Evolução do volume de negócios em venda direta no Brasil**



Fonte: ABEVD, agosto de 2013.

Pode-se concluir a partir do gráfico 1, divulgado pela ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, que no decorrer dos anos a venda direta

no Brasil vem aumentando consideravelmente, conforme aviam previsto Kotler e Armstrong (2003).

O número de revendedores também aumentou 1,28% com relação ao percentual do ano de 2012, totalizando no primeiro semestre de 2013 4,504 milhões de revendedores atuantes em empresas associadas e não associadas à ABEVD.

Segundo dados divulgados pela WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations em 2013, o Brasil totalizou U\$14,6 bilhões em volume de negócios (83% referente à venda de cosméticos e produtos para cuidados pessoais). E continuou em quarto lugar no *ranking* em volumes de faturamento tendo em sua frente apenas China, em terceiro lugar, Japão, em segundo lugar, e os Estados Unidos da América em primeiro. O Brasil é responsável por 9% do volume global de negócios de vendas diretas no mundo, segundo a WFDSA. Conforme dados da ABEVD, o setor de venda diretas no Brasil teve um crescimento 14 vezes superior que o do PIB nacional de 2012.

Com a introdução da tecnologia nas empresas o desemprego tende a aumentar, assim como as corporações tornam-se mais orientadas para o lucro, tornando assim a venda direta uma opção atrativa, conforme afirma Fogg (1996).

Se uma empresa adere à venda direta ela pode pagar menos pelos seus esforços de *marketing*, aumentar os resultados de vendas nos mercados atuais e novos e pagar somente pelos resultados de vendas depois das vendas efetuadas. Portanto a venda direta, segundo este autor, é o futuro tanto para os empregados quanto para as organizações.

Devido a essa tendência, as pessoas se voltarão para a venda direta para aumentar a renda, como uma proteção ao desemprego e até mesmo como uma opção de carreira. Portanto, em ambas as situações a venda direta irá se beneficiar conclui este autor. Estudos realizados por Cahn (2007) no México mostram que a falta de emprego no país está fazendo com que as pessoas, principalmente de classes mais baixas, entrem para a venda direta como sugere Fogg (1996).

Existem alguns fatores que, segundo Frank e Gerrish (1996), atraem os indivíduos para a venda direta e possibilita que eles sejam bem-sucedidos, são eles:

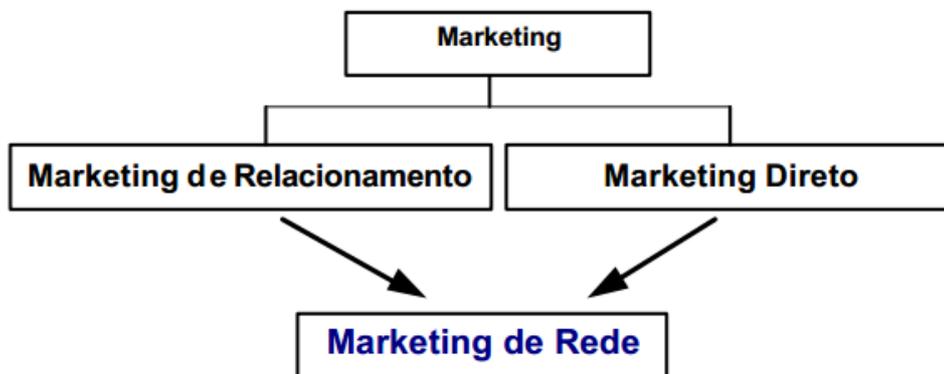
- A possibilidade de construir uma organização de vendas;
- A forma de compensação lucrativa;
- A possibilidade de se tornar um empresário;
- O poder de progressão geométrica.

Esse modelo de venda, principalmente no *marketing* de rede, possibilita o crescimento dos revendedores tanto em mercados internos quanto externos dentro do limite que a empresa atua. Contudo, segundo pesquisas realizadas por Costa (2001), para que esse crescimento aconteça, o revendedor deve ter um tempo considerável trabalhando na empresa, ter um ótimo desempenho, ser esforçado, persistente e possuir um bom relacionamento com as pessoas.

#### 4.3 MARKETING DE REDE (MARKETING-MULTILEVEL)

O *marketing* de rede ou *multilevel* é uma junção do *marketing* de relacionamento que, segundo Braga (2002), visa à qualidade do relacionamento com o cliente, e o *marketing* direto, que se caracteriza pelo contato direto entre o vendedor e o cliente, conforme ilustra a figura 4.

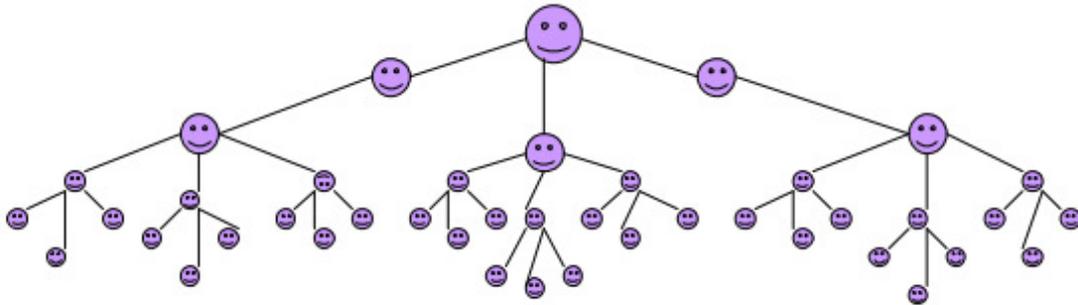
Figura 4 - Derivação do *marketing*



Fonte: Costa (2001, p.18)

A estrutura do *marketing* de rede, também é diferenciada, o distribuidor tem a possibilidade de criar uma rede de distribuidores que irão trabalhar em conjunto com ele afirma Braga (2002). Outra característica desse sistema de venda é a forma de remuneração multinível. A figura 5 ilustra exatamente como funciona o crescimento de uma rede.

Figura 5 - Estrutura do *marketing* de rede



Fonte: Costa (2001, p.34)

Uma das vantagens desse sistema é o acesso rápido que as empresas têm ao mercado, pois toda tecnologia empregada na produção é levada rapidamente ao mercado. Essa rapidez se deve a forma integrada de distribuição, como cada distribuidor forma uma rede, as informações correm de forma sistemática afirma Costa (2001).

Essa estrutura de *marketing* de rede diminui a necessidade de investimento por parte das empresas e ainda facilita a expansão de mercado, afirma Braga (2002)

O *marketing* de rede prioriza e incentiva o relacionamento entre empresa e distribuidores. Segundo Costa (2001), isso ocorre através da presença marcante de seus dirigentes e pelos valores e princípios legados aos distribuidores. Para esta autora esta é uma das maiores vantagens do sistema de *marketing* de rede, pois esta relação mais próxima que a empresa e os distribuidores possuem se estende no atendimento prestativo oferecido aos consumidores. Este atendimento, a credibilidade nos produtos e a confiabilidade nas Empresas e nos distribuidores é o que, segundo esta autora, motiva a compra do consumidor.

A diferença básica entre a venda direta e o *marketing* de rede é a sua estrutura e sua forma de remuneração.

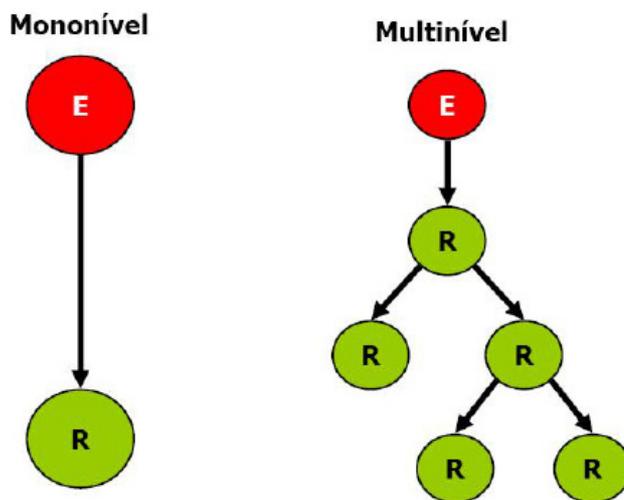
#### 4.4 REMUNERAÇÃO

No *site* da ABEVD, verifica-se que as empresas de venda direta trabalham com duas formas de remuneração; a mononível que é a remuneração em

apenas um nível, a revendedora ganha em cima daquilo que ela vende; e a multinível, a qual a revendedora pode criar uma rede de revendedoras, neste método ela tem a possibilidade de ganhar em cima daquilo que vende e em cima daquilo que a sua rede vende.

A figura 6 ilustra o esquema mononível e multinível de remuneração, sendo (E) para empresa e (R) para revendedor.

**Figura 6 - Mononível x Multinível**



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

No esquema mononível há apenas um nível entre a empresa e o consumidor final, o revendedor autônomo e, segundo Miyota (2010) a remuneração média neste modelo é de 30% em cima do total das vendas.

Já no esquema multinível há vários níveis e revendedores autônomos. Segundo Miyota (2010) a remuneração média é de 30% acrescido de 10% de bônus em cima do desempenho total das vendas individuais e do grupo. Para este autor a maior vantagem desse método é o incentivo ao empreendedorismo e alavancagem dos resultados.

O capítulo 5 apresenta a metodologia empregada para atender aos objetivos desta pesquisa.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa de *marketing* é um processo com três etapas principais, para Mattar (2007) essas etapas devem ser planejadas previamente. A primeira etapa, segundo este autor, consiste em reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa; a segunda etapa é o planejamento da pesquisa seguido por execução da pesquisa; e a terceira etapa refere-se à comunicação dos resultados obtidos nas fases anteriores.

A pesquisa de *marketing* procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira, deve ser objetiva e ser executada de forma imparcial. É necessário um planejamento sistemático em todas as etapas do processo; Mattar (2007) ainda acredita que as etapas devem ser documentadas e quando possível planejadas com antecedência.

Diferente de Mattar (2007), Malhotra (2012) ressalta quatro etapas, são elas: identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações.

A etapa de identificação consiste em determinar o problema ou oportunidade de pesquisa seguida do levantamento das informações necessárias para investigá-lo. Depois, devem-se identificar as fontes relevantes de informações e avaliar o método de coleta de dados, para posteriormente esses dados serem analisados e interpretados. E por último as constatações, implicações e recomendações são fornecidas, a formulação do problema de pesquisa consiste no problema que a pesquisa pretende resolver, já a segunda etapa de planejamento compreende na definição dos objetivos da pesquisa e de todo seu desenvolvimento (MALHOTRA, 2012).

A terceira etapa consiste na preparação da pesquisa. A quarta e última etapa é caracterizada pela apresentação das descobertas da pesquisa, preparação e apresentação dos resultados referente aos dados coletados conclui Malhotra (2012).

### 5.1 PESQUISA EMPÍRICA

A pesquisa empírica se caracteriza pela busca de informações que serão verificadas na realidade, conforme afirma Bonat (2009). Esse tipo de pesquisa tem duas etapas, a primeira é o estudo da teoria, na qual a fundamentação teórica é

muito importante para que se tenha uma base concreta na hora de realizar a segunda etapa, que se caracteriza pela pesquisa de campo, será onde o pesquisador irá testar a teoria estudada.

Tendo em vista a definição de Bonat (2009) pode-se afirmar que a pesquisa realizada neste trabalho é empírica, pois inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico com fontes secundárias, e de acordo com os estudos realizados foi elaborada a pesquisa de campo.

## 5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação, segundo afirma Malhotra (2012).

A presente pesquisa compreende uma fase inicial exploratória com a utilização de dados secundários, que segundo Malhotra (2012), são dados já coletados e analisados para objetivos que não os do problema em pauta, e que podem ser localizados com mais facilidade.

O objetivo de utilizar esse método de pesquisa foi para poder embasar a pesquisa descritiva que foi desenvolvida em um segundo momento.

## 5.3 PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

O principal foco da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, conforme afirma Malhotra (2012). A pesquisa conclusiva descritiva possui objetivos bem definidos, procedimentos formais, é bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação, conforme afirma Mattar (2007).

Para obtenção de dados o pesquisador pode utilizar entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários autopreenchidos pelo correio, *fax*, *internet*, questionários pessoais e observação (MATTAR, 2007).

Mattar (2007) elenca três possibilidades de se utilizar a pesquisa conclusiva descritiva que são:

- descrever as características de um grupo;
- estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos;

- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Malhotra (2012), contudo, destaca mais duas possibilidades:

- fazer previsões específicas com relação ao mercado;
- determinar as avaliações de características de produtos.

De acordo com as descrições apresentadas por estes autores, esta pesquisa se classifica como conclusiva descritiva, pois tem como objetivo identificar e descrever a existência de características empreendedoras nos vendedores diretos. Essa determinação da existência ou não da atitude empreendedora será determinada através de um questionário estruturado que será aplicado pela *internet* e em entrevistas pessoais.

#### 5.4 PESQUISA QUANTITATIVA

Como o objetivo do presente trabalho é medir a atitude empreendedora dos vendedores diretos, a forma de abordagem utilizada foi quantitativa que, segundo Bonat (2009), vai auferir aquilo que pode ser mensurado, medido. E, portanto, possui um alto teor descritivo.

#### 5.5 PESQUISA DE CAMPO

O levantamento de campo procura levantar dados representativos da população de interesse, conforme afirma Mattar (2007). Esse método de levantamento envolve um questionário estruturado que o entrevistado deve responder, segundo Malhotra (2012), e que deve conter perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivação e características demográficas e de estilo de vida. As perguntas do questionário podem ser aplicadas verbalmente, por escrito ou por computador.

As vantagens desse método ,segundo Mattar (2007), são:

- representatividade da população em estudo;
- geração de tabelas com dados coletados;
- geração de tabelas com o cruzamento de dados: as tabelas geradas consistem na apresentação da classificação dos elementos da amostra em diversas categorias simultaneamente;

- desperta no público em geral maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado a outros métodos.

Já as desvantagens elencadas por este mesmo autor, são:

- não permite aprofundar os tópicos da pesquisa;
- é mais dispendioso, tanto em termos de custos quanto de tempo;
- a realização de levantamento de campo requer grandes conhecimentos técnicos.

Assim, conclui-se que a pesquisa realizada foi de campo com auxílio de um questionário estruturado.

## 5.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado não disfarçado conforme explicam Malhotra (2012) e Mattar (2007).

Na coleta de dados estruturada, elaboram-se um questionário formal e, segundo Malhotra (2012), as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada. O levantamento estruturado não disfarçado é normalmente utilizado em pesquisas conclusivas.

Nesta forma de levantamento as perguntas são elaboradas em forma de questionário e é disponibilizado da mesma forma para todos os respondentes na mesma sequência, com as mesmas opções de respostas exatamente igual, conforme afirma Mattar (2007).

Essa forma de coleta de dados é mais versátil, rápida, tem um custo mais baixo e pode ser utilizada praticamente em todas as situações. Contudo Mattar (2007) ressalta algumas desvantagens, como depender da disponibilidade do respondente; do entendimento do respondente diante das perguntas, e é menos preciso por não permitir que o entrevistado se expresse.

Foi utilizado um questionário estruturado com 49 questões, sendo 34 em escala do tipo Likert de 5 pontos, 12 de múltipla escolha, 2 de caráter dicotômico e 1 de livre resposta, para a medição da classe social foi utilizada a tabela da ABEP - Associação Brasileira de Estudos Populacionais-.

A coleta de dados ocorreu do dia 30 de setembro até dia 30 de outubro de 2014 e foram coletadas 102 questionários dentro dos padrões estipulados da pesquisa.

### 5.6.1 Questionário

Para a aplicação do questionário foi utilizada a ferramenta gratuita Google Docs. As perguntas foram randomizadas pelo *site* RANDOM.ORG. Quanto à aplicação foram utilizadas duas formas, na primeira o questionário foi divulgado em redes sociais especialmente aos vendedores diretos.

Na segunda fez-se necessário a aplicação pessoal do questionário, pois grande parte dos vendedores tem pouco acesso à *internet*, o questionário foi impresso e distribuído entre pessoas que trabalham com venda direta, e as mesmas foram passando para seus vendedores conhecidos e no final todos foram recolhidos e digitados para a ferramenta do Google Docs para a junção dos dados.

### 5.6.2 Questões

As questões foram elaboradas com a finalidade de testar alguma das teorias estudadas (Quadro 3).

**Quadro 3 - Quadro de questões**

Quadro de questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Comprometimento	Escala de likert 5 pontos	3,4,9,20,31, 32,33.	Grecco (1997); Las Casas (2009); Cooper e Fogg (1996); Bernardi (2007)
Capacidade de Identificar e Criar Oportunidades	Escala de likert 5 pontos	7,8,17,19,22,23,30, 41,43,44	Frank e Gerrish (1996); Spiro, Rich e Stanton (2009); Cobra (1984); Salim, Nasajon, et al.(2004); Bernardi (2007)
Capacidade de Assumir Riscos	Escala de likert 5 pontos	12,15,34,35,36	Cooper e Fogg (1996); Salim, Nasajon, et al.(2004)
Motivação	Escala de likert 5 pontos	1, 10, 14, 25, 42,45	Cooper e Fogg (1996); Bernardi (2007)
Liderança	Escala de likert 5 pontos	2,13,37,46	Cooper e Fogg (1996); Las Casas (2009); Salim, Nasajon, et al.(2004)
Técnicas de Venda	Múltipla escolha e dicotômica	11, 24,26,39	Grecco (1977); Kotler e Armstrong (2003); Cobra (1984); Claro, Claro e Zylbersztajn (2005); Spiro, Rich & Stanton (2009)
Perfil pessoal do profissional	Múltipla escolha, Dicotômica e Aberta	5,6,16,18,21,27,28, 29,38,40,47,48,49	Drucker (1909); Grecco (1977); Cahn (2007); Fogg (1996).

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Foram utilizados três modelos de questões, são eles:

- Escala de likert de 5 pontos: é uma escala somatória para medir atitude.

Nesta escala os respondentes devem mostrar seu grau de concordância ou discordância sobre a afirmação. A pontuação total segundo Mattar (2007) se dá pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação. A nomenclatura a ser utilizada especialmente neste trabalho conforme ilustra a tabela 1.

**Tabela 1 - Nomenclatura escala de Likert**

Escala de Likert	
Concordo totalmente	1
Concordo em parte	2
Indeciso (não concordo nem discordo)	3
Discordo	4
Discordo totalmente	5

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Mattar (2007)

- Perguntas com respostas Dicotômicas: são perguntas com respostas fechadas que apresentam duas opções de respostas bipolares e uma alternativa afirma Mattar (2007). Este presente trabalho irá utilizar duas maneiras demonstradas na tabela 2 e 3.

**Tabela 2 – Modelo de perguntas dicotômicas**

Nunca	Às vezes	Sempre
-------	----------	--------

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Mattar (2007)

E a segunda:

**Tabela 3 - Modelo de perguntas dicotômicas**

Sim	Não
-----	-----

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Mattar (2007)

- Múltipla escolha: nesta forma é solicitado que os respondentes escolham uma ou mais opção entre as alternativas apresentadas, dependendo do que foi determinado pelo entrevistador, conforme afirma Mattar (2007).

- Aberta: nesta forma é dada uma questão não estruturada onde o

respondente pode utilizar suas próprias palavras, conforme afirma Malhotra (2012).

As questões foram divididas de acordo com seu modelo, para melhor visualização (Quadro 4).

**Quadro 4 - Divisão das questões**

QUESTÕES	
Escala de likert 5 pontos	<b>1;2;3;4;7;8;9;10;12;13;14;15;17;19;20;22;23;24;25;30;31;32;33;34;35;36;37;39;41;42;43;44,45,46</b>
Múltipla escolha	<b>5;16;18;21;27;28;29;38;40;47;48,49</b>
Dicotômicas	<b>11;26</b>
Aberta	<b>6</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

## 5.7 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No instrumento de coleta de dados foram incluídas perguntas para avaliar algumas variáveis da atitude empreendedora, tais como, motivação, liderança, comprometimento, capacidade de criar e identificar oportunidades, técnicas de venda e capacidade de assumir riscos. Tais perguntas são de grande relevância para a determinação da atitude empreendedora presente nos vendedores diretos.

Os constructos de liderança, comprometimento, capacidade de identificar e criar oportunidades e capacidade de assumir riscos são do tipo escala de Likert de 5 pontos. As questões foram adaptadas de Lopez Jr e Souza (2005) conforme mostram os quadros a seguir:

**Quadro 5 - Constructo liderança**

Constructo	Itens
Liderança (LOPES JR E SOUZA, 2005)	2 Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema.
	13 Considero-me o principalmente responsável pelo desempenho das minhas vendas
	37 Estimulo o espírito de equipe entre minha rede vendas.
	46 Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes Jr e Souza (2005)

**Quadro 6 - Constructo comprometimento**

Constructo	Itens
Comprometimento (LOPES JR E SOUZA, 2005)	3 Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.
	4 Reviso continuamente objetivos de curto prazo.
	9 Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas.
	20 Defino metas de longo prazo, claras e específicas.
	31 Redireciono meus esforços para superar obstáculos.
	32 Defino continuamente objetivos de curto prazo.
	33 Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho das minhas vendas.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes Jr e Souza (2005)

**Quadro 7 - Constructo capacidade de identificar e criar oportunidades**

Constructo	Itens
Capacidade de identificar e criar oportunidades (LOPES JR E SOUZA, 2005)	7 Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu trabalho.
	8 Busco novas maneiras de realizar tarefas.
	17 Busco informações sobre possíveis clientes.
	19 Exploro novas oportunidades de vendas diretas
	22 Adoto procedimento para assegurar que o meu trabalho atenda a padrões de qualidade previamente estipulados de acordo com a empresa.
	23 Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta
	30 Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.
	41 Procuo criar novos serviços. (consultoria, demonstração de produtos etc.)
	43 Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferente fontes. (cursos de maquiagem, entre outros)
	44 Busco novas soluções para atender às necessidades de clientes.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes Jr e Souza (2005)

**Quadro 8 - Constructo capacidade de assumir riscos**

Constructo	Itens
Capacidade de assumir riscos (LOPES JR E SOUZA, 2005)	12 Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.
	15 Assumo riscos para expandir o meu negócio de vendas diretas.
	34 Costumo calcular o risco envolvido nas minhas vendas.
	35 Assumo riscos com intuito de superar a concorrência.
	36 Faço projeções claras para o futuro do meu negócio.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes Jr e Souza (2005)

A motivação é uma das variáveis mais importantes de um empreendedor, é a força que o faz agir. Para a medição deste constructo foram utilizadas 6 perguntas do tipo escala de Likert de 5 pontos. As questões foram adaptadas de Lopez Jr e Souza (2005), excluindo a número 25 que foi adaptada de Miyota (2010) (Quadro 9).

**Quadro 9 - Constructo motivação**

Constructo	nº	Itens
Motivação (LOPES JR E SOUZA, 2005); (MIYOTA, 2010)	1	Confio na minha capacidade de superar desafios.
	10	Confio na minha competência como fonte de sucesso das minhas vendas
	14	Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.
	25	O quanto você está satisfeito(a) com o que você faz como vendedor(a)?
	42	Faço sacrifícios pessoais para concluir as tarefas assumidas.
	45	Confio na minha capacidade de superar desafios.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes Jr e Souza (2005) e Miyota (2010)

Para a análise das técnicas de venda, utilizou-se 2 perguntas em escala de Likert de 5 pontos (24 e 39), adaptadas de Lopez Jr e Souza (2005), e as outras duas questões (11 e 26), do tipo dicotômica (nunca, às vezes, sempre), adaptadas de Miyota (2010) (Quadro 10).

**Quadro 10 - Constructo técnicas de venda**

Constructo	nº	Itens
Técnicas de venda (LOPES JR E SOUZA, 2005); (MIYOTA, 2010)	24	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos de vendas.
	39	Utilizo estratégias para influenciar pessoas.
	11	Para vender seus produtos, você já utilizou: (contatos; <i>internet</i> ; amigos; telefone; reuniões; família).
	26	Como são feitos os pedidos para você? (telefone; pessoalmente; <i>internet</i> )

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lopes Jr e Souza (2005) e Miyota (2010)

Para a identificação do perfil pessoal dos entrevistados foram utilizadas 13 perguntas adaptadas de Miyota (2010). Todas são de múltipla escolha, excluindo a número 6 que é do tipo aberta (Quadro 11).

**Quadro 11 - Itens sobre o perfil pessoal**

Perfil Pessoal Adaptado de Miyota (2010)	nº	Itens
	16	Você consome os produtos que vende?
	27	Venda Direta é uma atividade em tempo integral?
	38	Você trabalha com alguma outra coisa, além das representações?
	40	Por que você se envolveu com venda direta?
	48	Há quanto tempo você trabalha em vendas diretas?
	6	Para realizar a renda mensal você trabalha com quais representações?
	18	Quantos filhos você tem?
	21	Qual seu estado civil?
	28	Qual é o seu sexo?
	29	Qual é o seu grau de escolaridade?
	47	Quem contribui para a formação total da renda familiar?
	49	Em que cidade você mora?
	5	Qual a sua idade?

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Miyota (2010)

### 5.7.1 Determinação da classe social dos entrevistados

Para determinar a classe social dos entrevistados foi utilizado o critério de classificação econômica do Brasil

Esse critério se resume em atribuir pontuações para os bens duráveis que o entrevistado possui, e para o seu nível de escolaridade.

Como parâmetro foram utilizadas as tabelas da ABEP - Associação Brasileira de Estudos Populacionais. A tabela de quantidade de itens mostra o bem durável e sua pontuação de acordo com a quantidade que o entrevistado possui conforme mostra a tabela 4.

**Tabela 4 – ABEP - quantidade de bens**

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2014)

A tabela 5 mostra a pontuação do entrevistado de acordo com grau de instrução.

**Tabela 5 – ABEP - grau de instrução**

Grau de instrução	Pontuação
Analfabeto	0
Ensino Fundamental incompleto	1
Ensino Fundamental completo	2
Ensino Médio completo	4
Ensino Superior completo	8

Fonte: ABEP (2014)

Para a determinação da classe social que do entrevistado foi determinada pela quantidade de pontos que ele obteve, conforme a tabela 6.

**Tabela 6 - ABEP - Classes Sociais**

Classe	Pontos
A1	42-46
A2	35-41
B1	29-34
B2	23-28
C1	18-22
C2	14-17
D	8-13
E	0-7

Fonte: ABEP (2014)

## 5.8 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

### 5.8.1 Definição da população alvo

A definição da população alvo resume-se na definição de quem deve ou não participar da pesquisa a ser realizada, conforme afirma Malhotra (2012). Para este autor uma definição imprecisa resulta em uma pesquisa ineficaz e muitas vezes conduzem a enganos e erros.

O presente trabalho terá como população alvo os habitantes do Litoral Norte de São Paulo (Ubatuba, Ilhabela, Caraguatatuba e São Sebastião) que trabalham com venda direta.

### 5.8.2 Definição do arcabouço amostral

Um arcabouço amostral, segundo Malhotra (2012), é uma representação

dos elementos da população-alvo, pode ser representado por uma lista ou um conjunto de instruções para identificar a população alvo.

Como não foi possível elencar uma lista dos elementos, Malhotra (2012) afirma que se deve pelo menos especificar algumas instruções para a identificação da população alvo.

Neste caso as especificações consistem em certificar-se de que o entrevistado reside no Litoral Norte de São Paulo e trabalhe com venda direta. A população alvo pode ser localizada através de redes sociais (grupos de venda direta), *site* das empresas e reuniões de ciclo com as representantes locais.

### **5.8.3 Escolha da técnica de amostragem**

A amostragem utilizada foi aleatória simples que, segundo Mattar (2007), caracteriza-se pelo fato de que qualquer elemento da população tem a probabilidade de ser selecionado para fazer parte da amostra, ou seja, qualquer pessoa dentro da população alvo pode ser selecionada.

### **5.8.4 Determinação do tamanho da amostra**

O tamanho da amostra, segundo Malhotra (2012), é o número de elementos a ser utilizados na pesquisa. Neste sentido, a pesquisa foi realizada no Litoral Norte de São Paulo (Caraguatatuba, Ilhabela, Ubatuba e São Sebastião), utilizou-se a fórmula disponibilizada por Mattar (2007) que é:  $n=4PQ/e^2$  onde  $P = Q = 0,50$ , o nível de confiança foi de 95% com um erro amostral de 10%, sendo assim, faz-se necessária uma amostra de 100 vendedores diretos conforme mostra a tabela 7. No presente trabalho tem-se 102 questionários válidos.

Tabela 7 - Tamanho da amostra

Erro amostral	$n = PQ/e^2$ (68%)	$n = 4PQ/e^2$ (95%)	$n = 9PQ/e^2$ (99,7%)
	$P = Q = 0,50$		
0,01	2.500	10.000	22.500
0,02	625	2.500	5.625
0,03	278	1.112	2.502
0,04	156	624	1.404
0,05	100	400	900
0,06	70	280	630
0,07	51	204	459
0,08	39	156	351
0,09	31	124	279
0,10	25	100	225

Fonte: Mattar (2007, p.162)

## 5.9 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para o tratamento dos dados da pesquisa, as respostas foram baixadas do *Google Docs* para a planilha do *Excel*. Os itens foram separados de acordo com os constructos (motivação, liderança, comprometimento, etc).

Depois de separados, calculou-se a média geral de cada constructo, para tanto foi necessário somar a média de cada questão e dividir pelo número de respondentes. Identificou-se também o desvio padrão e os números foram transformados em porcentagens para visualizar melhor sua representatividade, conforme Apêndice B.

Para determinar a classe social de cada entrevistado foi calculada a pontuação de cada respondente, depois, através da fórmula "SE" do Excel, foi determinada a classe social. Desta forma elaborado um quadro com a quantidade de pessoas de cada classe, para a determinação da quantidade utilizou-se a fórmula "CONT.SE" do Excel. Com o intuito de uma melhor visualização, os dados foram transformados em porcentagens também, e apresentados em forma de gráfico, conforme Apêndice B.

Para as demais questões calculou-se as porcentagens de cada resposta e foram transformadas em gráficos a partir do recurso presente do Excel, conforme Apêndice B. .

## 5.10 PRÉ-TESTE

O pré-teste deve acontecer depois que todas as revisões foram feitas no instrumento de coleta e todos os envolvidos no projeto estão de acordo. Segundo Mattar (2007) esta é uma fase de extrema importância, pois o principal objetivo é saber como o instrumento irá se portar em um ambiente real e assim o pesquisador pode encontrar deficiência em seu questionário e sanar antes da aplicação real. Itens a serem analisados no pré-teste:

- determinar se os termos utilizados nas perguntas são de fácil compreensão;
- se as perguntas estão sendo entendidas no sentido necessário;
- se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- se a sequência das perguntas está correta;
- se não há objeções na obtenção das respostas;
- o tempo para aplicar o instrumento.

No presente trabalho, o pré-teste foi realizado com 10 vendedores diretos, foi identificado que algumas palavras eram de difícil entendimento, para sanar este problema foi realizado um ajuste para termos mais conhecidos e usuais no dia a dia. Dentre os outros aspectos, o questionário estava dentro do esperado. Depois de ser revisado e aprovado foi disponibilizado para respostas.

No próximo capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Considerando a análise do perfil pessoal dos entrevistados, diante dos números mais representativos, pode-se observar que 61% possuem menos de 30 anos, sendo 85% mulheres e 53% são solteiros. Dos entrevistados 54% não têm filhos e 22% possui apenas um filho. Dos 102 entrevistados a maioria está inserida na classe B2 com 36%; C1 com 27% e B1 com 22%.

Quanto ao grau de escolaridade os números mais representativos são de 34% com apenas o ensino médio; 27% esta cursando ensino superior e 22% possui ensino superior completo.

Dos entrevistados, 59% trabalham com venda direta há mais de um ano, sendo que 69% afirmam trabalhar em outra atividade. Em relação à venda direta, grande parte dos entrevistados trabalham com Avon com 31 respondentes; Natura, com 29 respondentes; e Marry Kay com 23 respondentes, sendo que alguns vendedores trabalham com mais de uma empresa ao mesmo tempo. Quanto aos motivos do entrevistado em escolher trabalhar com venda direta, 58% estão em busca de uma renda extra, seguido por 32% que trabalham para comprar os produtos revendidos com desconto.

Para a formação de renda total 42% não possuem ajuda de terceiros e 40% recebem a ajuda do cônjuge e 18% recebem ajuda de terceiros.

Sendo assim, pode-se observar que a venda direta é, na maioria dos casos, praticada por jovens mulheres, e utilizada como complementação de renda. Dos entrevistados, grande parte trabalha em outra atividade e ou recebe ajuda de terceiros para a formação da renda total. Portanto, mesmo sendo uma profissão com inúmeros benefícios, poucas pessoas conseguem efetivamente viver dela.

Para a análise dos constructos foi determinada uma medida, sendo de 0% à 44% ruim, de 45% à 74% razoável e de 75% à 100% bom.

A motivação é um dos fatores mais importantes tanto para um vendedor bem sucedido, quanto para um empreendedor de sucesso, Cooper e Fogg (1996) afirmam que o profissional de vendas tem a necessidade de ser reconhecido e de se sentir parte de algo maior, por isso os vendedores devem sempre serem encorajados a crescer em poder e *status*, segundo Frank e Gerrish (1996) um

vendedor motivado é mais produtivo.

De acordo com a tabela 8 o nível de motivação dos entrevistados está em 80%, sendo que a pontuação mais baixa refere-se ao número 5. Analisando-se separadamente essa questão observa-se na pergunta 5 que os alguns dos entrevistados não priorizam a venda direta. Considera-se que o nível de motivação entre os entrevistados está bom, contudo pode ser melhorado, principalmente no que diz respeito à questão 5.

**Tabela 8 – Motivação**

<b>MOTIVAÇÃO</b>			
	MÉDIA	DP	MÉDIA%
1. Confio na minha capacidade de superar desafios.	4,25	21,05	85%
2. Confio na minha competência como fonte de sucesso das minhas vendas	4,25	21,17	85%
3. Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	3,94	16,94	79%
4. O quanto você está satisfeito (a) com o que você faz como vendedor (a)?	4,13	19,06	83%
5. Faço sacrifícios pessoais para concluir as tarefas assumidas.	3,55	10,21	71%
6. Confio na minha capacidade de superar desafios.	4,00	16,98	80%
<b>Média total:</b>	<b>4,02</b>		<b>80%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Os vendedores diretos devem saber liderar, delegar tarefas, devem ser responsáveis e transmitir autoridade segundo Cooper e Fogg (1996). No empreendedorismo a liderança também é primordial. Salim, Nasajon, et al.(2004) afirmam que um bom empreendedor deve fazer com que toda a sua equipe ande na mesma direção, em prol dos objetivos traçados.

Nota-se que os entrevistados possuem um bom nível de liderança 76% conforme a tabela 9.

**Tabela 9 – Liderança**

<b>LIDERANÇA</b>			
	MÉDIA	DP	MÉDIA%
1. Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema.	3,71	12,82	74%
2. Considero-me o principal responsável pelo desempenho das minhas vendas	4,28	21,96	86%
3. Estimulo o espírito de equipe entre minha rede vendas.	3,62	11,55	72%
4. Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema.	3,65	11,78	73%

<b>Média total:</b>	<b>3,81</b>	<b>76%</b>
---------------------	-------------	------------

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Para o sucesso de um vendedor, e mesmo de um empreendedor, segundo Spiro, Rich e Stanton (2009), deve-se desenvolver um relacionamento de longo prazo com seus clientes, pois através deste relacionamento podem-se desenvolver vantagens competitivas. Deve haver cooperação, confiança, comprometimento e informações entre o vendedor e o cliente.

O vendedor direto deve ser uma pessoa dominante, controlador, extrovertido, seguro, poderoso, persistente para atingir seu objetivo e persuasivo na hora da venda, afirmam Cooper e Fogg (1996). O vendedor, segundo Cobra (1984), tende sempre a ouvir mais 'não' do que 'sim', portanto se ele não estiver totalmente comprometido com seus objetivos poderá desistir e se sentir desmotivado. O empreendedor também precisa estar totalmente comprometido com seu negócio, pois segundo Bernardi (2007) ele irá ter que fazer sacrifícios e enfrentará problemas vindos de todos os lados e dependendo da situação pode não estar preparado.

Com relação aos entrevistados observa-se que o nível de comprometimento está em 80%, como mostra a tabela 10, quanto mais comprometido o vendedor está maior será a sua possibilidade de sucesso.

**Tabela 10 – Comprometimento**

<b>COMPROMETIMENTO</b>			
	<b>MÉDIA</b>	<b>DP</b>	<b>MÉDIA%</b>
1. Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	4,31	22,50	86%
2. Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	3,90	15,39	78%
3. Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas.	4,18	19,46	84%
4. Defino metas de longo prazo, claras e específicas.	3,77	12,84	75%
5. Redireciono meus esforços para superar obstáculos.	3,89	16,23	78%
6. Defino continuamente objetivos de curto prazo.	3,82	15,60	76%
7. Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho das minhas vendas.	4,17	19,27	83%
<b>Média total:</b>	<b>4,01</b>		<b>80%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto maior for o conhecimento do empreendedor, não apenas no ramo em que atua, mas um conhecimento geral, maior será sua capacidade de identificar oportunidades conforme afirmam Salim, Nasajon, et al.(2004).

A tabela 11 mostra que o nível da capacidade de identificar e criar oportunidades dos entrevistados é de 77%, isso se deve a falta de interesse de alguns dos entrevistados em estar sempre procurando como melhorar o desempenho do seu negócio, aumentar as vendas etc. Isso pode ser observado nas perguntas 4, 8 e 9 da tabela 14, os entrevistados não atingiram nem 75%.

**Tabela 11 - Capacidade de identificar e criar oportunidades**

<b>CAPACIDADE DE IDENTIFICAR E CRIAR OPORTUNIDADES</b>			
	<b>MÉDIA</b>	<b>DP</b>	<b>MÉDIA%</b>
1. Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu trabalho.	3,95	16,95	79%
2. Busco novas maneiras de realizar tarefas.	4,09	17,92	82%
3. Busco informações sobre possíveis clientes.	4,16	19,54	83%
4. Exploro novas oportunidades de vendas diretas	3,56	11,63	71%
5. Adoto procedimento para assegurar que o meu trabalho atenda a padrões de qualidade previamente estipulados de acordo com a empresa.	4,04	16,88	81%
6. Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	3,98	16,56	80%
7. Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	3,94	16,76	79%
8. Procuo criar novos serviços. (consultoria, demonstração de produtos etc.)	3,50	9,61	70%
9. Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes. (cursos de maquiagem, entre outros)	3,53	11,13	71%
10. Busco novas soluções para atender às necessidades de clientes.	3,97	16,53	79%
<b>Média total:</b>	<b>3,87</b>		<b>77%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Uma das principais características do empreendedor é saber assumir riscos de forma precisa. O empreendedor vive diariamente com a incerteza, uma vez que um empreendimento depende de inúmeros fatores internos e externos que não podem ser previstos e ou controlados afirmam Salim, Nasajon, et al.(2004). Portanto, o empreendedor não deve apenas assumir riscos, mas assumir riscos calculados.

Contudo, se arriscar não é fácil, observa-se na tabela 12 que o nível da

capacidade de assumir riscos dos entrevistados está em 73%.

**Tabela 12 - Capacidade de assumir riscos**

<b>CAPACIDADE DE ASSUMIR RISCOS</b>			
	MÉDIA	DP	MÉDIA%
1. Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	3,78	14,21	76%
2. Assumo riscos para expandir o meu negócio de vendas diretas.	3,69	12,46	74%
3. Costumo calcular o risco envolvido nas minhas vendas.	3,70	14,77	74%
4. Assumo riscos com intuito de superar a concorrência.	3,61	11,15	72%
5. Faço projeções claras para o futuro do meu negócio.	3,58	11,84	72%
<b>Média total:</b>	<b>3,67</b>		<b>73%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A habilidade de vendas é geralmente considerada mais um talento do que técnica, afirma Cobra (1984), um profissional de vendas é um mestre na arte de persuadir.

O consultor de vendas, segundo Spiro, Rich e Stanton (2009), utiliza diversas técnicas para demonstrar os produtos de sua empresa e convencer o cliente de que os mesmos contribuirão para o bem estar ou lucro do cliente. Para os autores esses profissionais são criativos, solucionadores de problemas e atuam como consultores.

O método ideal de venda para Spiro, Rich e Stanton (2009) é o de relacionamento, no qual o vendedor direto desenvolve um relacionamento com o cliente.

Segundo a pesquisa realizada por Claro, Claro e Zylbersztajn (2005), os fornecedores de sucesso utilizam uma abordagem social, enfatizando o vínculo de confiança e flexibilidade, formando um relacionamento com o cliente.

**Tabela 13 - Técnicas de venda**

<b>TÉCNICAS DE VENDA</b>			
	MÉDIA	DP	MÉDIA%
1. Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos de vendas.	4,41	23,97	88%
2. Utilizo estratégias para influenciar pessoas.	3,99	16,20	80%

<b>Média total:</b>	<b>4,20</b>	<b>84%</b>
---------------------	-------------	------------

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Com relação aos entrevistados percebe-se na tabela 13 que quase todos, 88%, utilizam sua rede de contato para realizar as vendas e 80% utilizam estratégias para tentar convencer as pessoas a comprarem. Os pedidos na maioria das vezes acontecem pessoalmente como sugere o gráfico 13 (APÊNDICE B). Para conquistar mais clientes o gráfico 14 (APÊNDICE B) mostra que os vendedores diretos utilizam com maior frequência os amigos, a família e o contato através de outros clientes.

No próximo capítulo serão apresentadas as discussões e considerações finais deste estudo, de acordo com os objetivos traçados.

|

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou identificar as características empreendedoras presentes na atitude dos vendedores diretos, nas cidades do Litoral Norte de São Paulo (Caraguatatuba, São Sebastião, Ilhabela e Ubatuba), bem como, avaliar qual o seu nível de atitude e analisar quais são as técnicas de vendas praticadas. Para tanto, utilizou-se de embasamento teórico e pesquisa de campo, com os resultados obtidos, foi possível responder à principal questão quanto ao vendedor direto poder ser considerado um empreendedor.

Tendo em vista a pesquisa teórica, foi possível identificar que o vendedor direto possui características semelhantes a do empreendedor. Já na pesquisa de campo foi possível determinar o quanto essas características são semelhantes e em que nível.

Quanto à análise do perfil pessoal dos entrevistados, nota-se que a maioria é composta por jovens mulheres, e utilizam a venda direta como uma forma de complementação de renda. Dos entrevistados, grande parte trabalha em outra atividade, e ou recebe ajuda de terceiros para a formação da renda total. Portanto, mesmo sendo uma atividade com inúmeros benefícios, é preciso verificar por que poucas pessoas conseguem efetivamente viver dela.

Quanto ao tempo em que os entrevistados trabalham com a venda direta, nota-se que apenas 32% deles trabalham há mais de dois anos.

O nível de motivação dos entrevistados está em 80%, observou-se que alguns não priorizam a venda direta. Nota-se também, que os entrevistados possuem um bom nível de liderança.

Observou-se ainda, que em relação aos entrevistados, o nível de comprometimento está em 80%, deixando claro que quanto maior o seu comprometimento, maior será a sua possibilidade de sucesso.

Outra característica que se destaca no perfil empreendedor, é a capacidade de identificar e criar oportunidades, neste sentido, os entrevistados alcançaram o nível de 77%, isso se deve à falta de interesse, de alguns dos entrevistados, em estar sempre procurando como melhorar o desempenho do seu negócio, e aumentar as vendas.

A capacidade de assumir riscos é outra das principais características do perfil empreendedor que, entre os entrevistados, está em 73%.

Em relação à venda efetiva, percebe-se que quase todos utilizam sua rede de contatos para realizar as vendas, assim como, utilizam estratégias para tentar convencer as pessoas a comprarem. Os pedidos, na maioria das vezes, acontecem pessoalmente, contudo, para conquistar mais clientes, os vendedores diretos utilizam, com maior freqüência, os amigos, a família e o contato através de outros clientes. O que sugere que, estão atentos a identificar novas estratégias para alcançar novos clientes.

Desta forma, sugeriu-se que as empresas revisem o plano de incentivo oferecido, podendo oferecer prêmios por metas, por tempo de trabalho e plano de carreira. Sugeriu-se ainda, que as empresas incentivem a liderança dos vendedores diretos, estas podem oferecer cursos e palestras referentes ao negócio e ao mercado, pois quanto maior o conhecimento, maior a chance de se identificar e criar oportunidades.

Já, para impulsionar as vendas, as empresas podem incentivar mais as reuniões em casa, com demonstrações dos produtos e a criação de serviços alternativos, como curso de maquiagem, consultoria, entre outros.

Assim, diante dos resultados, torna-se claro que, os vendedores diretos podem ser considerados empreendedores, e que empreendedores podem encontrar sucesso na venda direta.

Durante a aplicação dos questionários, observou-se uma diferença acentuada entre os entrevistados que trabalhavam com *marketing* de rede, e os que trabalhavam com a venda direta. Neste cenário, sugere-se analisar qual a renda e crescimento profissional de vendedores que atuam com *marketing* de rede e pontuar a diferença entre ambas as formas.

Sugere-se também, que em novas pesquisas sobre a atitude do vendedor, seja considerada a diferença entre o *marketing* de rede e a venda direta. Pode-se ainda, realizar a análise amostral à luz da teoria de resposta ao item, para que, desta forma, o resultado da pesquisa esteja mais próximo da realidade.

## REFERÊNCIAS

- A.M.A, American Marketing Association. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acessado em 20/08/2014
- ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/imprensa/indicadores-do-setor/> Acessado em: 10/08/2014
- ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, 2002. Disponível em [http://www.abevd.org.br/downloads/premio\\_abevd\\_grupo.pdf](http://www.abevd.org.br/downloads/premio_abevd_grupo.pdf) Acessado 19 mar. 2013.
- BARBARA, H. R.; SIMÕES, R. **Administração de vendas**: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1981.
- BERNADI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 5. Reimpr – São Paulo: Atlas: 2007.
- BRAGA, D. C. **O sistema de Marketing de Rede**: Uma Evolução da Venda Direta? Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2002. 53 p. Disponível em <http://www.avm.edu.br/monopdf/15/DENILSON%20CARVALHO%20BRAGA.pdf> Acessado 19 mar. 2013.
- BONAT, Debora. **Metodologia de pesquisa**. 3ªed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- CAHN, P. S. Direct selling in morelia, michoacán. **Alteridades** vol.17 no.33 México ene./jun. 2007, Morelia, Médixo, v. 17, junho 2007. ISSN 0188-7017. Disponível em: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-70172007000100005&lang=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172007000100005&lang=pt) acessado em: 18/08/2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CLARO, D. P.; CLARO, P. B. D. O.; ZYLBERSZTAJN, D. Relationship marketing strategies: when buyer and supplier follow different strategies to achieve performance. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, maio 2005. ISSN 1982-7849. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000600003>. acessado em 05/08/2014.
- CLARO, Danny Pimentel, NETO, Silvio Abrahão L. Neto, CLARO, Priscila B. de Oliveira. The Enhancing Impact of Friendship Networks on Sales Managers' Performance. **Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 10, n.2, art. 3, pp. 158-175, Apr/June.2013. Disponível em <http://www.anpad.org.br/bar>. Acesso em 10/08/2014.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1940
- COOPER, Mike e FOGG, John Milton. Você tem o perfil certo? In: MARKS, Will. **Marketing de rede: o guia definitivo de MLM multi-level marketing**. São Paulo: Makson Books do Brasil Editora LTDA, 1996.
- COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. 2001. 255 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de administração, Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: [http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=1&locale=pt\\_BR](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=1&locale=pt_BR) acessado em: 10/09/2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER. Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DUNNE, Patrick, LUSCH, Robert et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: O dicionário de língua portuguesa. 6ªed. 13ª reimpressão. Curitiba, julho de 2008.

FOGG, John Milton. O lado corporativo. In: MARKS, Will. **Marketing de rede: o guia definitivo de MLM multi-level marketing**. São Paulo: Makson Books do Brasil Editora LTDA, 1996.

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

FROSSARD, Bruno, MORAES, Thiago. **As abordagens e técnicas eficazes em vendas diretas (um teste)**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2002. 31 p. Disponível em: [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas\\_Diretas.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas_Diretas.pdf) Acessado em: 10/09/2014.

FUTREL, Charles, M. **Vendas**: o guia completo. 12ªed. São Paulo: McGrawHill, 2014.

GRECCO, C. **Psicologia, Técnica e Prática de Vendas**: curso de treinamento e adaptação profissional para vendedores comerciais, praticistas e viajantes. 7. ed. São Paulo: Ibrasa, 1977.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gregory. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. 8. ed. – São Paulo: Atlas: 2009.

LOPEZ JR, G. S; SOUZA, E. C. L. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, v. II, n. 6, p.1-21, nov/dev. 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

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

MIYOTA, Hideko. **Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana**: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo. 2010. 284 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/.../2010\\_HidekoMiyota.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/.../2010_HidekoMiyota.pdf)> Acessado em: 18/08/2014.

- MONDANEZ, P. S. et al. Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 125-145, jan./jun 2009. ISSN 2177-5184. Disponível em: [http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2130/pdf\\_6](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2130/pdf_6) Acessado em 18/08/2014.
- MORGADO, M. G. et al. **Varejo**: administração de empresas comerciais. São Paulo: Senac São Paulo, 1997.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000
- PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia. M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ROCHA, Estevão L de Carvalho, FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, art. 5, p. 465-486, Jul./Ago.2014. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141512>. Acesso em 29/10/2014.
- SALIM, Cesar, NASAJON, Claudio, SALIM, Helene et al. **Administração empreendedora**: teoria e prática usando o estudo de caso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SARQUIS, A. B. **Marketing para Pequenas Empresas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- SOUZA, E, C, L; LOPEZ JR, G. S.; BORNIA, A. C.; ALVES, L. R. R. Atitude empreendedora: Validação de um instrumento de medida com base no modelo de resposta gradual da teoria da resposta ao item. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5. p. 230-251, São Paulo, SP, set/out. 2013. ISSN 1678-6971. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712013000500009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712013000500009) Acessado em 20/07/2014.
- SOUZA, Marcos Gouvea, SARRENTINO, Alberto. **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo: Makron, 2002.
- SPIRO, Rosann L. RICH, Gregory A., STANTON, William J. **Gestão de força de vendas**. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2009.
- URIARTE, Luiz Ricardo. Identificação do perfil intraempreendedor. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção), 2000. 139 f. Universidade de Santa Catarina. Florianópolis, 2000. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78206/174612.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acessado em 20/08/2014.
- WFDSA, World Federation of Direct Selling Associations. Disponível em: <http://www.wfdsa.org/library/index.cfm?fa=publications>. Acessado em: 12/10/2014.

## ANEXO I

# RANDOM.ORG

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? [Check out our new app!](#)

## Random Sequence Generator

Here is your sequence:

47  
10  
31  
8  
14  
33  
36  
1  
11  
25  
24  
45  
18  
23  
17  
4  
44  
9  
41  
2  
5  
39  
6  
3  
7  
38  
46  
42  
32  
34  
26  
19  
27  
22  
29  
28  
12  
30  
35  
13  
43  
21  
16  
15  
20  
40  
37  
48  
49

Timestamp: 2014-09-26 12:03:05 UTC



13. Considero-me o principalmente responsável pelo desempenho das minhas vendas \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

14. Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

15. Assumo riscos para expandir o meu negócio de vendas diretas \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

16. Você consome os produtos que vende? \*

- SIM
- NÃO

17. Busco informações sobre possíveis clientes. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

18. Quanto filhos você tem? \*

- Não tenho filhos
- Apenas um filho
- Dois filhos
- Três filhos

- Quatro ou mais filhos

19. Exploro novas oportunidades de vendas diretas \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

20. Defino metas de longo prazo, claras e específicas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

21. Qual seu estado civil? \*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Separado (a)

22. Adoto procedimento para assegurar que o meu trabalho atenda a padrões de qualidade previamente estipulados de acordo com a empresa. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

23. Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

24. Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos de vendas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

25. O quanto você está satisfeito(a) com o que você faz como vendedor(a)? \*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito				

26. Como são feitos os pedidos para você? \*

	Nunca	Às vezes	Sempre
Por telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Venda Direta é uma atividade em tempo integral? \*

- Sim, é uma atividade em tempo integral
- Não, é uma atividade de meio-período sem outro emprego
- Não, é uma atividade de meio-período com outro emprego
- Não, é uma atividade ocasional

28. Qual é o seu sexo? \*

- Mulher
- Homem

29. Qual é o seu grau de escolaridade? \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização/ Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado

30. Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

31. Redireciono meus esforços para superar obstáculos. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

32. Defino continuamente objetivos de curto prazo. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

33. Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho das minhas vendas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

34. Costumo calcular o risco envolvido nas minhas vendas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

35. Assumo riscos com intuito de superar a concorrência. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

36. Faço projeções claras para o futuro do meu negócio. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

37. Estimulo o espírito de equipe entre minha rede vendas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

38. Você trabalha com alguma outra coisa, além das representações? \*

- Sim
- Não

39. Utilizo estratégias para influenciar pessoas. \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

40. Por que você se envolveu com venda direta? \*

Pode escolher mais de uma resposta

- Para me tornar independente
- Melhorar minha qualidade de vida
- Para comprar produtos com descontos
- Para ter uma renda extra
- Para ter mais flexibilidade para trabalhar quando e onde eu quiser

Para ter meu próprio negócio (ser meu próprio chefe)

Para conhecer pessoas

Outro:

41. **Procuro criar novos serviços. (consultoria, demonstração de produtos etc.) \***

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

42. **Faço sacrifícios pessoais para concluir as tarefas assumidas. \***

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

43. **Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes. (cursos de maquiagem, entre outros) \***

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

44. **Busco novas soluções para atender às necessidades de clientes. \***

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

45. **Confio na minha capacidade de superar desafios. \***

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente				

46. **Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema. \***

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				

47. **Quem contribui para a formação total da renda familiar? \***

Apenas eu

Eu e meu marido

Outro:

48. **Há quanto tempo você trabalha em vendas diretas? \***

Menos de seis meses

Mais de seis meses

Mais de um ano

Mais de dois anos

**Quantos desses itens você possui? \***

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	<input type="checkbox"/>				
Rádio	<input type="checkbox"/>				
Banheiro	<input type="checkbox"/>				
Automóvel	<input type="checkbox"/>				
Empregada mensalista	<input type="checkbox"/>				
Máquina de lavar	<input type="checkbox"/>				
Videocassete e/ou DVD	<input type="checkbox"/>				
Geladeira	<input type="checkbox"/>				
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="checkbox"/>				

49. **Onde você mora? \***

Caraguatatuba

Ubatuba

São Sebastião

Ilhabela

Outro:

## APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS

### Perfil dos entrevistados

Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Observa-se no Gráfico 2 que 85% dos entrevistados são mulheres e 15% são homens.

Gráfico 3 – Idade dos entrevistados

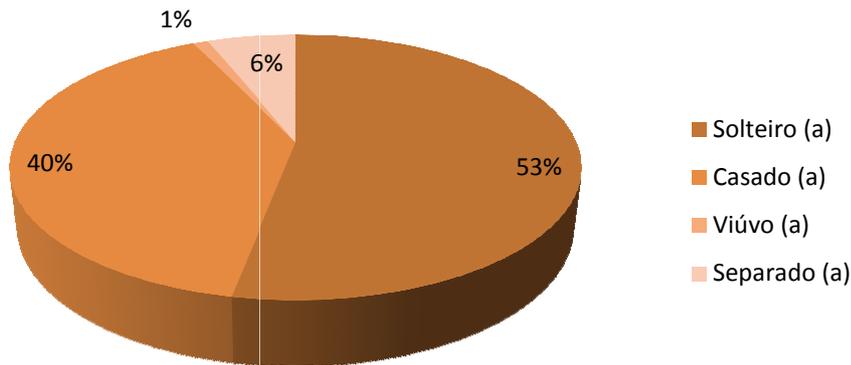


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto à idade dos entrevistados, 35% têm entre 17-24 anos, 25% entre 25-30, 20% entre 31-35, 9% entre 36-40 e 11% então a cima dos 40 anos conforme demonstra o Gráfico 3.

**Gráfico 4 – Estado civil dos entrevistados**

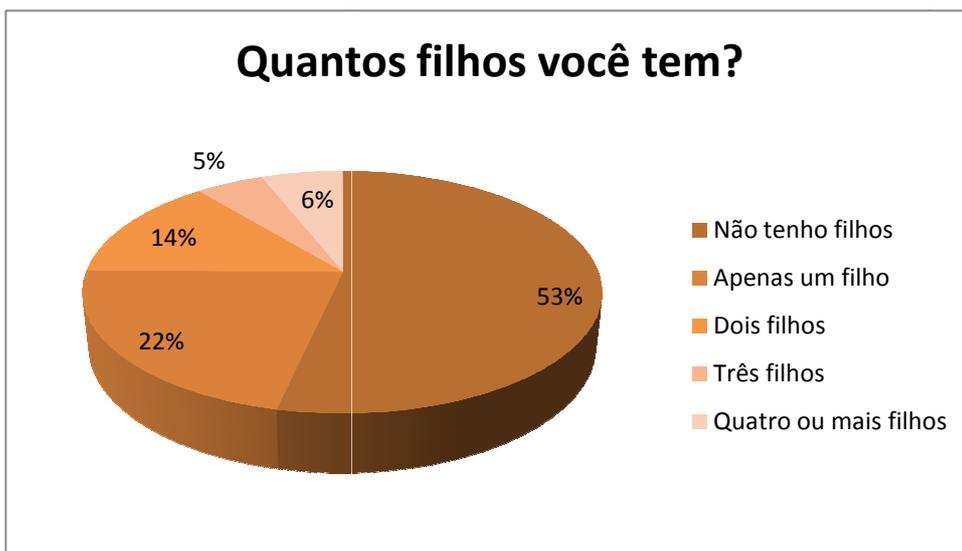
### Qual o seu estado cível?



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O gráfico 4 mostra que 53% dos entrevistados são solteiros, 40% são casados, 6% são separados e apenas 1% são viúvos.

**Gráfico 5 – Quantidade de filhos dos entrevistados**

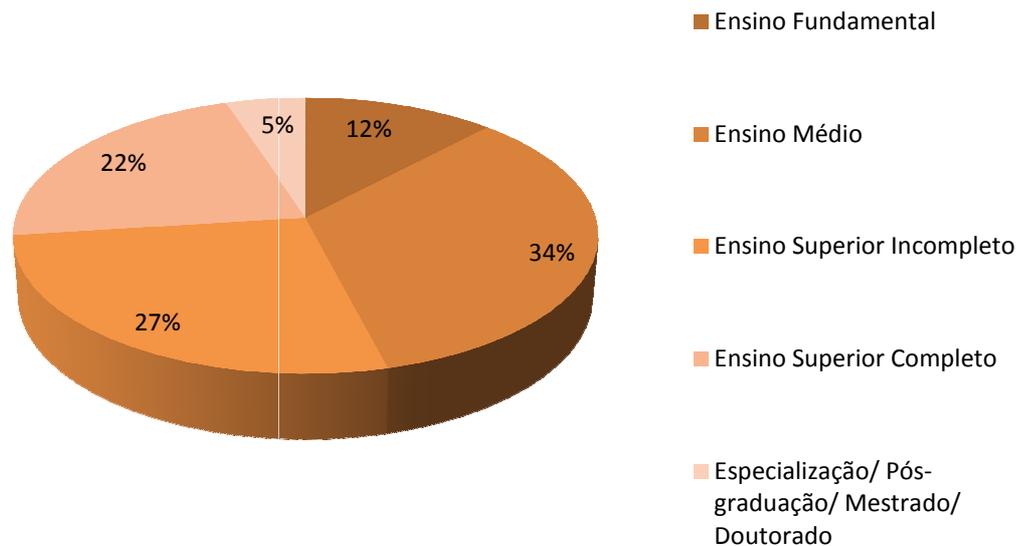


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Dentre a amostra coletada, o gráfico 5 demonstra que 53% não possuem filhos, 22% possuem apenas um filho, 14% possuem dois filhos, 6% possuem quatro ou mais filhos e 5% da amostra possuem três filhos.

**Gráfico 6 – Grau de escolaridade dos entrevistados**

### Qual o seu grau de escolaridade?

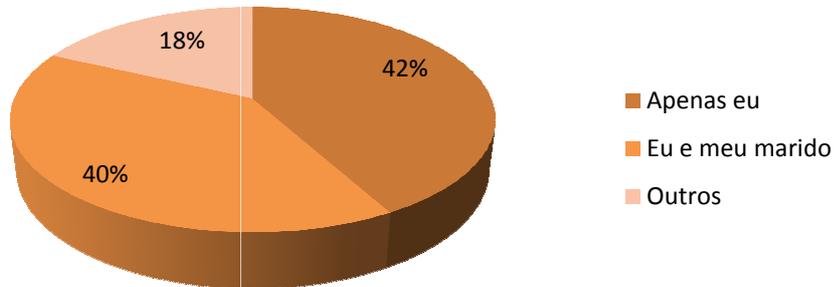


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O gráfico 6 mostra o grau de escolaridade dos entrevistados, sendo que 34% possui até o ensino médio, 27% possui superior incompleto, 22% superior completo, 12% possuem apenas o ensino fundamental e 5% possuem especialização.

Gráfico 7 – Contribuição para a formação da renda familiar

### Quem contribui para a formação da renda familiar?

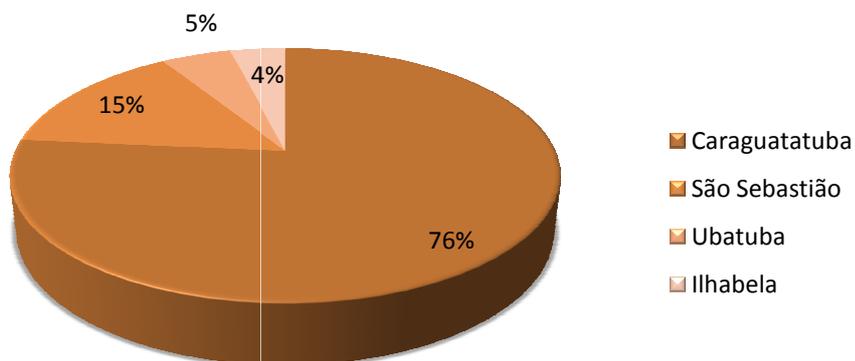


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto à formação de renda familiar o gráfico 7 aponta que 42% dos entrevistados não possuem outras pessoas para ajudar na formação, 40% possuem ajuda do marido/esposa e 18% possuem ajuda de outros.

Gráfico 8 – Cidade em que residem os entrevistados

### Onde você mora?

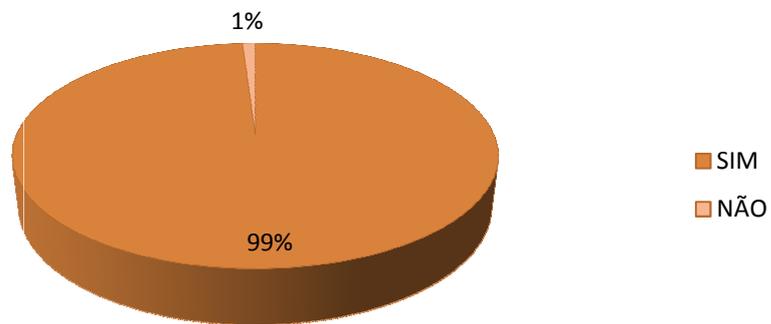


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto ao local de residência dos entrevistados podemos observar no gráfico 8 que 76% reside em Caraguatatuba, 15% em São Sebastião, 5% em Ubatuba e apenas 4% em Ilhabela.

**Gráfico 9 – Você consome os produtos que vende**

### Você consome os produtos que vende?

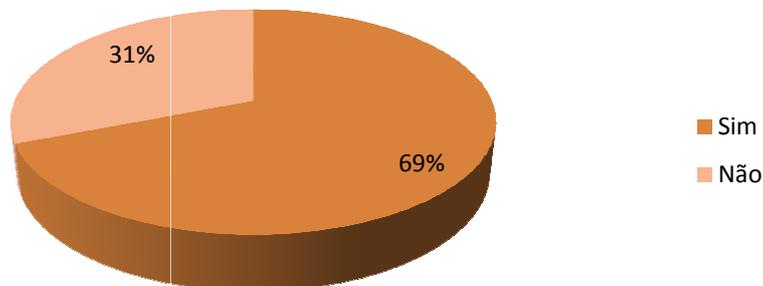


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O gráfico 9 refere-se ao uso ou não dos produtos que são vendidos, pode-se observar que 99% utilizam sim os produtos e apenas 1% não utiliza.

**Gráfico 10 – Você trabalha com alguma outra coisa além da venda direta**

### Você trabalha com alguma outra coisa além da venda direta?

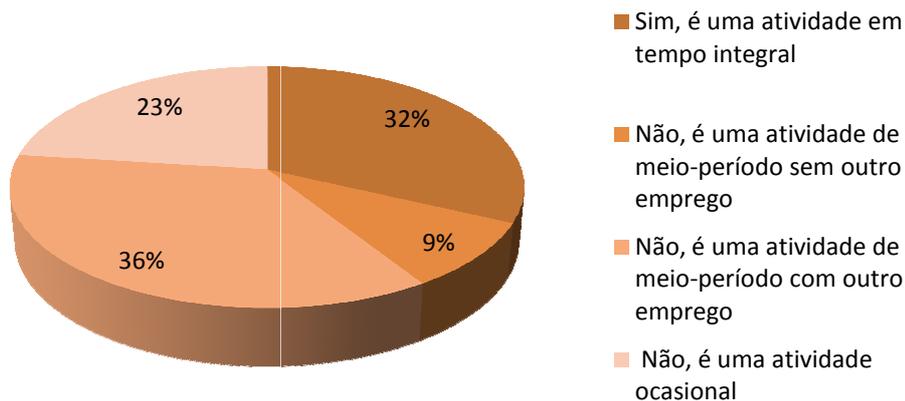


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O gráfico 10 nos mostra que 69% dos entrevistados trabalham também em outras atividades, e 31% trabalham apenas com a venda direta.

**Gráfico 11 – Venda direta é uma atividade de tempo integral?**

### Venda direta é uma atividade de tempo integral?



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Pode-se observar no gráfico 11 que 36% dos entrevistados trabalham meio período com venda direta e possuem outro emprego, já os outros 32% trabalham em tempo integral com a venda direta, 23% afirmam ser apenas uma atividade ocasional e 9% trabalham apenas meio período com a venda direta e não possuem outro emprego.

**Gráfico 12 – Com que finalidade os entrevistados escolhem trabalhar com venda direta**

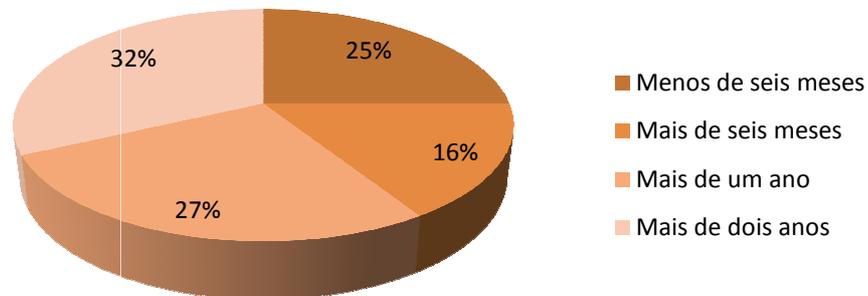


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O gráfico 12 mostra os motivos que levaram os entrevistados a procurarem a venda direta, 58% afirmam trabalharem com a venda direta para ter uma renda extra, 32% para comprar os produtos com descontos, 28% para melhorar a qualidade de vida, 27% para se tornar independente, 25% para ter seu próprio negócio (ser seu próprio chefe), 24% para ter mais flexibilidade no horário de trabalho, 19% para conhecer pessoas e 6% para outros motivos.

**Gráfico 13 - Há quanto tempo você trabalha com venda direta?**

### Há quanto tempo você trabalha com venda direta?



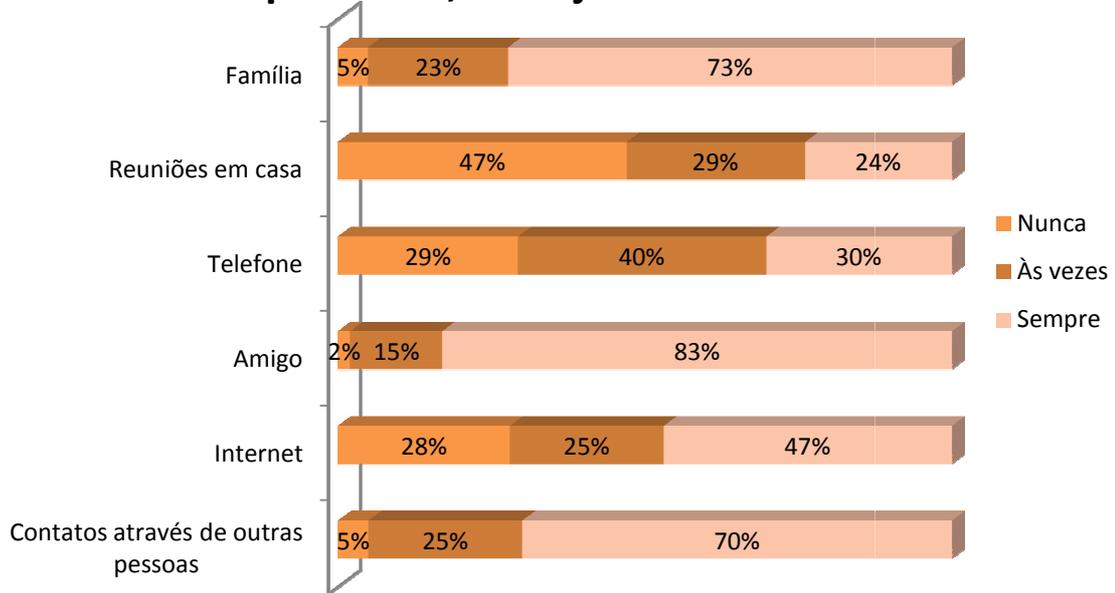
Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto ao tempo que os entrevistados trabalham com a venda direta, pode-se observar no gráfico 13 que 16% trabalha a mais de seis meses, 25% trabalha menos de seis meses, 27% a mais de um ano e 32% trabalha a mais de dois anos.

## Técnicas de venda

Gráfico 14 – Técnicas de venda

### Para vender o produtos, você já utilizou:

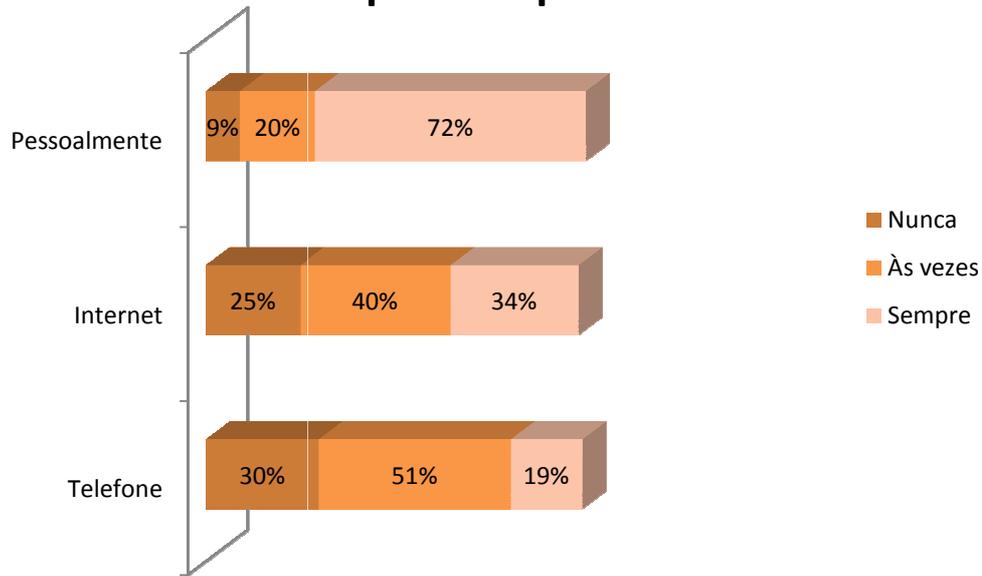


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto às técnicas de venda o gráfico 14 mostra que 73% usam sempre a família, 23% às vezes e 5% nunca utilizam. Com relação a realização de reuniões em casa 47% afirma nunca utilizar essa técnica, 29% às vezes e 24% sempre utilizam. Já a venda pelo telefone 40% do entrevistados utilizam às vezes, 30% sempre e 29% nunca. Já quanto a utilização da rede de amigos apenas 2% afirma não utilizar, 15% às vezes e 83% sempre. 70% dos entrevistados utiliza contatos através de outras pessoas sempre, 25% às vezes e 5% nunca.

Gráfico 15 – Técnicas de venda

## Como são feitos os pedidos para você?

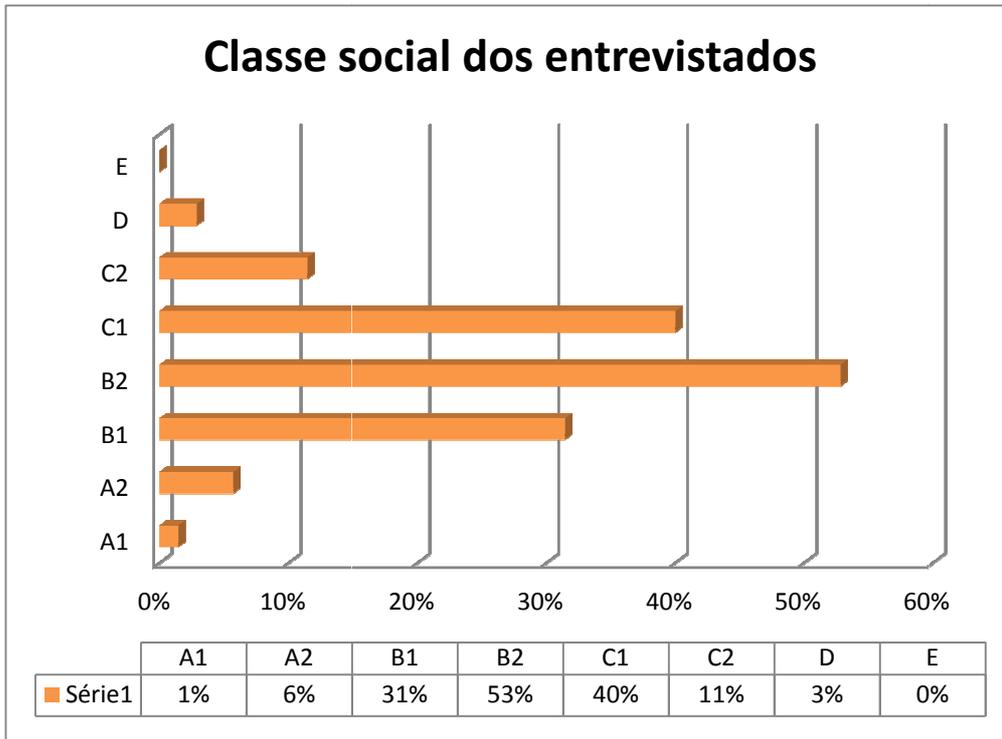


Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto à forma que os clientes realizam os pedidos, os entrevistados afirmam que 72% dos clientes sempre fazem o pedido pessoalmente, 20% às vezes e 9% nunca.

Já pela *internet* os entrevistados afirmam que 34% sempre faz, 40% às vezes e 25% sempre. E pelo telefone observa-se no gráfico 15 que 51% às vezes utilizam, 30% nunca e 19% sempre.

Gráfico 16 - Classe social dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto às classes sociais, 53% dos entrevistados pertencem a classe B2; 40% C1; 31% B1; 11% C2; 6% A2; 3% D; 1% A1 e não houve respondentes pertencentes a classe E.

### Apresentação estatística dos dados das escalas

Os dados apresentados abaixo referem-se às médias derivadas do grau de concordância ou discordância dos entrevistados. As tabelas estão dispostas de acordo com cada constructo.

Quanto a motivação podemos observar na tabela 14 que a média geral do constructo está em 80%. Contudo o item 5 possui a média mais baixa que as demais. Nota-se também que o desvio padrão está relativamente alto.

Tabela 14 - Constructo motivação

MOTIVAÇÃO								
	DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO		MÉDIA	DP	%
	1	2	3	4	5			
Confio na minha capacidade de superar desafios.	2,00	1,00	14,00	38,00	47,00	4,25	21,05	85%
	2%	1%	14%	37%	46%			
Confio na minha competência como fonte de sucesso das minhas vendas	2,00	2,00	13,00	36,00	49,00	4,25	21,17	85%
	2%	2%	13%	35%	48%			
Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	3,00	1,00	31,00	31,00	36,00	3,94	16,94	79%
	3%	1%	30%	30%	35%			
O quanto você está satisfeito (a) com o que você faz como vendedor (a)?	1,00	3,00	18,00	40,00	40,00	4,13	19,06	83%
	1%	3%	18%	39%	39%			
Faço sacrifícios pessoais para concluir as tarefas assumidas.	9,00	12,00	21,00	34,00	26,00	3,55	10,21	71%
	9%	12%	21%	33%	25%			
Confio na minha capacidade de superar desafios.	5,00	6,00	14,00	36,00	41,00	4,00	16,98	80%
	5%	6%	14%	35%	40%			
	8%		18%	74%		4,02		80%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Já em liderança a média geral está em 79% conforme tabela 15.

**Tabela 15 - Constructo liderança**

LIDERANÇA								
	DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO				
	1	2	3	4	5	MÉDIA	DP	%
Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema.	7,00	6,00	27,00	32,00	30,00	3,71	12,82	74%
	7%	6%	26%	31%	29%			
Considero-me o principalmente responsável pelo desempenho das minhas vendas	2,00	3,00	10,00	36,00	51,00	4,28	21,96	86%
	2%	3%	10%	35%	50%			
Estimulo o espírito de equipe entre minha rede vendas.	10,00	6,00	26,00	31,00	29,00	3,62	11,55	72%
	10%	6%	25%	30%	28%			
Estimulo a participação da minha rede de vendas na busca pela solução de um problema.	9,00	7,00	24,00	33,00	29,00	3,65	11,78	73%
	9%	7%	24%	32%	28%			
	12%		21%	66%		3,81		76%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto ao comprometimento pode-se observar na tabela 16 que está em 80%.

**Tabela 16 - Constructo comprometimento**

COMPROMETIMENTO								
	DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO				
	1	2	3	4	5	MÉDIA	DP	%
Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	1,00	4,00	13,00	28,00	56,00	4,31	22,50	86%
	1%	4%	13%	27%	55%			
Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	1,00	7,00	29,00	29,00	36,00	3,90	15,39	78%
	1%	7%	28%	28%	35%			
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas.	0,00	5,00	21,00	27,00	49,00	4,18	19,46	84%
	0%	5%	21%	26%	48%			
Defino metas de longo prazo, claras e específicas.	5,00	9,00	25,00	28,00	35,00	3,77	12,84	75%
	5%	9%	25%	27%	34%			
Redireciono meus esforços para superar obstáculos.	1,00	6,00	26,00	39,00	30,00	3,89	16,23	78%
	1%	6%	25%	38%	29%			
Defino continuamente objetivos de curto prazo.	3,00	6,00	25,00	40,00	28,00	3,82	15,60	76%
	3%	6%	25%	39%	27%			
Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho das minhas vendas.	1,00	3,00	18,00	36,00	44,00	4,17	19,27	83%
	1%	3%	18%	35%	43%			
	7%		22%	71%		4,01		80%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na tabela 17 nota-se que o nível de capacidade de identificar e criar

oportunidades está em 79%, sendo que a média por resposta por nível de concordância não chegou a 4.

**Tabela 17 - Constructo capacidade de identificar e criar oportunidades**

CAPACIDADE DE IDENTIFICAR E CRIAR OPORTUNIDADES								
	DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO				
	1	2	3	4	5	MÉDIA	DP	%
Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu trabalho.	2,00	7,00	18,00	42,00	33,00	3,95	16,95	79%
	2%	7%	18%	41%	32%			
Busco novas maneiras de realizar tarefas.	1,00	6,00	22,00	27,00	46,00	4,09	17,92	82%
	1%	6%	22%	26%	45%			
Busco informações sobre possíveis clientes.	3,00	3,00	14,00	37,00	45,00	4,16	19,54	83%
	3%	3%	14%	36%	44%			
Exploro novas oportunidades de vendas diretas	9,00	11,00	20,00	38,00	24,00	3,56	11,63	71%
	9%	11%	20%	37%	24%			
Adoto procedimento para assegurar que o meu trabalho atenda a padrões de qualidade previamente estipulados de acordo com a empresa.	1,00	7,00	20,00	33,00	41,00	4,04	16,88	81%
	1%	7%	20%	32%	40%			
Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	2,00	5,00	22,00	37,00	36,00	3,98	16,56	80%
	2%	5%	22%	36%	35%			
Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	3,00	5,00	20,00	41,00	33,00	3,94	16,76	79%
	3%	5%	20%	40%	32%			
Procuro criar novos serviços. (consultoria, demonstração de produtos etc.)	10,00	10,00	29,00	25,00	28,00	3,50	9,61	70%
	10%	10%	28%	25%	27%			
Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferente	10,00	7,00	29,00	31,00	25,00	3,53	11,13	71%

fontes. (cursos de maquiagem, entre outros)	10%	7%	28%	30%	25%			
Busco novas soluções para atender às necessidades de clientes.	3,00	5,00	20,00	38,00	36,00	3,97	16,53	79%
	3%	5%	20%	37%	35%			
	11%		21%	68%		3,87		77%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Quanto às técnicas de venda a média geral é de que 84% dos entrevistados utilizam as técnicas sugeridas na pesquisa.

**Tabela 18- Técnicas de venda**

TÉCNICAS DE VENDA								
	DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO		MÉDIA	DP	%
	1	2	3	4	5			
Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos de vendas.	0,00	1,00	13,00	31,00	57,00	4,41	23,97	88%
	0%	1%	13%	30%	56%			
Utilizo estratégias para influenciar pessoas.	2,00	7,00	20,00	34,00	39,00	3,99	16,20	80%
	2%	7%	20%	33%	38%			
	5%		16%	79%		4,20		84%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota-se na tabela 19 que o nível de capacidade de assumir riscos entre os entrevistados está em média 73%.

**Tabela 19 - Constructo capacidade de assumir riscos**

CAPACIDADE DE ASSUMIR RISCOS								
	DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO				
	1	2	3	4	5	MÉDIA	DP	%
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	3,00	7,00	29,00	33,00	30,00	3,78	14,21	76%
	3%	7%	28%	32%	29%			
Assumo riscos para expandir o meu negócio de vendas diretas.	6,00	9,00	24,00	35,00	28,00	3,69	12,46	74%
	6%	9%	24%	34%	27%			
Costumo calcular o risco envolvido nas minhas vendas.	6,00	7,00	23,00	42,00	24,00	3,70	14,77	74%
	6%	7%	23%	41%	24%			
Assumo riscos com intuito de superar a concorrência.	7,00	10,00	26,00	32,00	27,00	3,61	11,15	72%
	7%	10%	25%	31%	26%			
Faço projeções claras para o futuro do meu negócio.	4,00	14,00	26,00	35,00	23,00	3,58	11,84	72%
	4%	14%	25%	34%	23%			
	14%		25%	61%		3,67		73%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)