



6º Congresso de Pós-Graduação

VENDA DIRETA: A PERCEPÇÃO SOBRE A ÓTICA DO CONSUMIDOR

Autor(es)

ANDRE LUIS ORTIZ PRATTE

Co-Autor(es)

VALDIR ANTONIO VITORINO FILHO
FRANCISCO CÉSAR VENDRAME
EDUARDO EUGÊNIO SPERS
MATEUS CANNIATTI PONCHIO

Orientador(es)

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

1. Introdução

A crescente procura dos consumidores por uma compra rápida, fácil e eficaz, somada à grande concorrência existente no mercado globalizado e à falta de paciência destes, fez da venda direta um dos grandes meios lucrativos das empresas que se utilizam deste canal, como também, um modo rápido de satisfazer as necessidades de seus clientes. O artigo convida o leitor a conhecer quem são os verdadeiros clientes da venda direta, definindo seu perfil e suas necessidades. Este estudo tem como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes atendidos pela venda direta, como também apresentar o que pensam e como agem os consumidores deste canal de venda que cresce de forma exponencial e que nos últimos anos apresentou crescimento permanente, sempre acima de dois dígitos anuais (ABEVD - 2008).

2. Objetivos

O objetivo geral é avaliar a percepção dos consumidores de produtos via venda direta.

Foi aplicado um questionário qualitativo em profundidade para 10 pessoas, sendo 2 pessoas pertencentes à classe A (com renda familiar acima de R\$ 4.100,00) , 2 à classe B (renda familiar de 6 a 10 salários-mínimos), 3 à classe C (renda familiar de 4 a 5 salários-mínimos) e 3 à classe D (renda familiar de 2 a 3 salários mínimos).

Os nomes expostos constituem pseudônimos aplicados aos entrevistados com a finalidade de preservar a identidade daqueles que generosamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

3. Desenvolvimento

A venda direta foi largamente estudada por vários estudiosos ao longo dos anos, porém, se faz necessária apresentar linhas de observações, definições e objetivos feitas desse canal de venda, por dois deles:

Conforme tese de dissertação de Pedroso Neto, a venda direta pode ser definida da seguinte maneira:

“ Pode-se definir as vendas diretas segundo um arranjo específico de estratégias de vendas. De modo geral, o vendedor vai até o comprador, geralmente em sua casa, e através de uma relação face a face, expõe os produtos. Os vendedores podem ser indivíduos empregados por empresas, sob comissão, salário fixo ou ambos. Podem ser indivíduos que vendem, no varejo, bens que compram por atacado. Neste caso, eles ganham a diferença entre o preço do produto comprado no atacado e o preço do produto vendido no varejo. Podem ser indivíduos “contratados” – independentes juridicamente em relação à empresa, não empregados, não assalariados – que recebem uma comissão sobre a venda realizada.” (PEDROSO NETO, 2000).

E para finalizar, já conforme Peterson e Wotruba :

“ A venda direta pode ser vista, como uma maneira de se organizar as vendas ou como uma função das vendas, dependendo das estratégias utilizadas pelo vendedor. Outra opção estratégica deve ser feita entre perceber as vendas diretas como uma organização para a distribuição de produtos, como um meio de acesso ao mercado ou como uma opção para a efetivação de negócios.” (PETERSON e WOTRUBA, 1996).

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) verificou um incremento nominal de 8,6% nas atividades do setor no terceiro trimestre do ano de 2007, movimentando cerca de R\$ 4,1 bilhões, e fechando o ano em torno de R\$ 16 bilhões. Um dos principais reflexos do bom desempenho do setor se dá no crescimento do contingente de revendedores ativos, que agora já atinge a marca de 1 milhão e 740 mil representantes, um aumento de cerca de 10 % comparado ao ano anterior.

Em 2006, o segmento reunia 1,58 milhão de revendedores. Visto sob a série histórica do setor, o salto de representantes registrado nesse trimestre pode ser considerado um dos melhores dos últimos anos, superado apenas pelo crescimento registrado em 2004.

Composto por um perfil variado de pessoas, de aposentados e donas de casa a profissionais liberais e jovens estudantes, os revendedores encontram na venda direta uma alternativa de trabalho, seja desenvolvendo o seu próprio negócio, seja tendo a venda direta como complemento de renda.

“Esses profissionais, cujo número hoje equivale à população de Curitiba, levam diariamente aos brasileiros produtos de qualidade e de alto valor agregado”, comenta Rodolfo Guttilla, presidente da ABEVD.

É importante também ressaltar que as vendas diretas, além de se tornarem um canal de venda pujante, também possuem um papel social e cultural de igual importância, assim como relata Biggart em sua obra:

“ Várias das companhias de venda direta de hoje, inclusive o gigantesco conglomerado Avon Products, têm suas origens no período tardio de crescimento urbano e expansão econômica do século dezenove. (...) Justamente como os mascates ianques, os novos vendedores diretos distribuía bens, e talvez tão importante quanto realizar vendas, eles distribuía as idéias urbanas e a cultura em uma época de acelerada mudança social. “(BIGGART, 1989, p.22).

Segundo a World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA – Associação Mundial das Vendas Diretas – Organização não governamental, fundada em 1978, cumpridora do papel de representante mundial das organizações de vendas diretas), o Brasil já figura entre os países onde a modalidade mais gera oportunidades, sendo o 10º no ranking. É também um dos países que apresenta melhor desempenho em faturamento, ocupando a 5ª colocação mundial, e no ramo de cosméticos em específico, já representa o 3º lugar, estando atrás somente de Estados Unidos e Japão.

Uma das principais vantagens da ocupação, segundo pesquisa da Consultoria Ernest & Young realizada junto aos representantes brasileiros, é a possibilidade de administração do tempo, uma vez que cada um pode organizar a atividade nos horários mais convenientes, mesmo que exerçam a atividade em tempo integral.

De acordo com o presidente da ABEVD, outra razão do sucesso das Vendas Diretas no Brasil é o nível de confiança que as empresas associadas da ABEVD inspiram nos consumidores. Essas companhias investem continuamente na capacitação dos revendedores que, por sua vez, fazem uma venda mais qualificada, a chamada “venda por consultoria”.

Conforme Juliana Castilho (2005), há três principais motivos que levam uma pessoa a comprar produtos de um vendedor direto: a qualidade do produto, o preço e o conhecimento prévio dos produtos vendidos.

Porém, também é importante apresentar o aspecto nem tão positivo que a venda direta apresenta,

conforme pesquisa de Kusting e Jones (1995):

“ Em pesquisa realizada com 490 consumidores australianos englobando temas relativos às vendas diretas, percebeu-se que esta modalidade de venda não é vista pelo consumidor, como mais vantajosa do que a compra no varejo tradicional. Em sua pesquisa, os autores notaram um movimento contraditório: houve um crescimento das vendas diretas, mas o consumidor australiano demonstrou uma percepção negativa deste estilo de comércio, principalmente dos revendedores de organizações de network marketing. Tal repulsa poderia advir de quatro principais motivos: o medo de se envolver com esquemas de remuneração chamados de pirâmides (forma ilegal de atuação no mercado), o baixo valor das comissões, a atmosfera desconfortável no momento da venda e a atitude agressiva que alguns revendedores adotam.”

Em relação ao número de itens comercializados no período, o setor vendeu 368 milhões de unidades, marca 10,8% superior ao registrado no terceiro trimestre de 2006, quando movimentara 332 milhões de itens.

4. Resultado e Discussão

Nos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários, pôde-se captar as percepções, desejos e necessidades dos entrevistados das três classes sociais, sendo importante ressaltar a grande repulsa em comprar via venda direta por parte dos entrevistados da classe A, como também a grande receptividade na compra por parte das classes B e C.

Entrevistados da Classe A

A grande repulsa percebida por essa classe, pôde ser comprovada com as palavras do primeiro entrevistado, quando indagado se já comprou algum produto via venda direta:

“Não comprei e não tenho nenhum interesse em comprar. Prefiro mil vezes ir à loja de minha preferência e adquirir o produto ou serviço que eu quiser, pois assim fico mais a vontade de realizar a compra sem ninguém

ficar no meu pé. (Alexandre – Empresário).”

Além da resposta deste entrevistado, também quando questionado se já adquiriu algum produto ou serviço via venda direta o segundo entrevistado respondeu:

“Não me sinto bem sendo abordado por uma pessoa que não conheço. Além do constrangimento me sinto inseguro e incomodado ao fazer negócios com pessoas neste tipo de abordagem. Prefiro eu mesmo me direcionar ao estabelecimento da minha preferência e negociar com vendedores ou profissionais que já conheço. (Caíto – Empresário).”

Entrevistados da Classe B

Das duas pessoas entrevistadas pertencentes a esta classe, apenas uma respondeu que já havia comprado produtos via venda direta, sendo que o outro entrevistado disse não gostar desta abordagem:

“ Não acho legal comprar por abordagens na rua ou em casa, pois quem me garante que a pessoa seja mesmo da empresa que está me vendendo ? Prefiro comprar na empresa. (Cristiano – Professor).”

O entrevistado que comprou via venda direta , quando questionado o que levaria ele voltar a comprar via venda direta, que produtos já adquiriu, onde foi abordado, como pagou, quem o abordou e qual a periodicidade de suas compras via venda direta, respondeu :

“ Acho que já faz uns 10 anos ou mais que compro suplementos alimentares, principalmente Herbalife pelo vendedor que me visita em casa. Acho uma compra segura pois o vendedor esclareceu todas as dúvidas que eu tinha e quando eu pedi nota fiscal ele trouxe sem problema algum. Lembro muito bem que a primeira abordagem foi feita através da indicação de um amigo em comum que tínhamos em um happy-hour numa choperia. Pago sempre em dinheiro, mas sei também que eles aceitam cheques. Compro mensalmente com a vendedora e já cheguei a gastar até R\$ 400,00 em compras. (Ricardo – Comerciante).”

Entrevistados da Classe C

Para a surpresa da pesquisa, aqui os três entrevistados já compraram via venda direta. Acompanhe algumas passagens colhidas nas entrevistas:

“ Compro praticamente de tudo : avon, natura, yakult, tupperware, e até cheguei a ir na igreja dos mórmons para conhecer o trabalho deles em um domingo. Me sinto feliz. Como sou aposentada não tenho muito onde ir e o que fazer, é mais um meio de fazer amigas. Adoro a Paula (vendedora da Avon).(Zuleica – Aposentada).”

“Já fui abordada na rua e em casa. Me assustei com o jeito da vendedora, porém rapidamente percebi que ela era do bem. Acho que já faz uns 5 anos que compro cosméticos com ela. Pago em dinheiro e às vezes eles seguram também um cheque para 30 dias, isso me cativou.(Thalita – Promota de Eventos).”

“Gosto muito de comprar, apesar de eu não ter muito dinheiro..rs..rs..Já gastei até R\$ 100,00 em compras de rua. Não tenho reclamações sobre o atendimento, sempre me tratam muito bem. São pontuais, simpáticas e sempre alegres. Gosto muito do atendimento da Maria (revendedora da natura).(Carolina – Funcionária Pública).”

Entrevistados da Classe D

Sem dúvida alguma a venda direta conquistou esta classe. Nas respostas abaixo aparecem justificativas, argumentações e depoimentos claros disto:

“Compro praticamente de tudo, pois acho gostoso e me sinto importante ao ser atendido pela vendedora. Como não uso cheque nem cartão e apenas pago em dinheiro, é um jeito fácil e rápido de comprar minhas coisinhas. (Beliza – Estudante).”

“Não gosto de usar cheque e também me perco com cartões de crédito, então quando vou a lojas geralmente é tudo mais caro. Já com a Mirela (vendedora da ph6 cosméticos) é tudo muito simples. Gasto geralmente no máximo R\$ 20,00 para minha mulher, pois ela trabalha e não tem tempo de sair. Ela é educada e simpática. (Antonio – Distribuidor de Panfletos).”

“Nunca comprava nada por abordagem assim, mas depois que conheci o João (vendedor de Yakult) ao me visitar em casa, dei uma chance para ele e percebi que era puro preconceito meu. Hoje sou muito mais aberto a este tipo de vendedor, eles são atenciosos e simpáticos. (Júnior – Assistente Administrativo).”

5. Considerações Finais

Dado o exposto, percebe-se nitidamente o grande avanço deste canal de venda no Brasil, pois conforme a reportagem realizada pela revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN – 2008), as vendas diretas ao consumidor brasileiro cresceram 11,7% em 2007, movimentando mais de R\$ 16 bilhões no ano.

É importante observar também que vários segmentos estão se apropriando deste canal para redirecionar suas vendas. Cosméticos, suplementos alimentares, viagens, créditos para celular e até ligações VoIP, já somam nichos de mercado que se utilizam abundantemente da venda direta.

Porém, percebe-se também que não são todas as classes sociais que apreciam e se utilizam deste meio para realizar suas compras. Pois, a classe A prefere realizar suas compras diretamente pela internet ou em lojas específicas dos produtos que necessitam. Já a classe B encontra-se dividida , sendo que alguns já aderem ao canal e outros ainda se encontra relutantes. Mas, já as classes C e D correspondem ao grande nicho de mercado atendido por este canal.

Em suma, planos para ampliação do negócio não faltam. As empresas perceberam que há grande demanda a ser atendida e grandes territórios a conquistar. Portanto, a venda direta não só é viável para as empresas e consumidores, como também há sempre espaço para os próprios consumidores se tornarem futuros representantes da marca, ou seja, de consumidores se tornam representantes do produto, talvez esta seja a grande mágica deste canal.

Referências Bibliográficas

ABEVD – <http://www.abevd.org.br>

BIGGART, Nicole Woosley. Charismatic capitalism: direct selling organization in America. Chicago: University of Chicago, 1989.

BITTENCOURT, Denise M. Amway: do american way ao “liberalismo totalitário”. O paradoxo de uma organização. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas) –

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

CASTILHO, Juliana Abrão da Silva – Revendedoras Avon em Campanha: Venda Direta e Interação Social.2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005

PEDROSO NETO, Antonio José. A reprodução da coesão organizacional na Amway. 2000.p.117. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.

PEGN – <http://pegntv.globo.com>

PETERSON, Robert A. ; WOTRUBA, Thomas R. What is direct selling ? Definition, perspectives and research agards. The Journal of Personal Selling & Sales Management. New York, v. 16, p1 16, fall, 1996.