

## VENDA DIRETA: UM MODELO COMERCIAL VENCEDOR GERADOR DE VINCULO NAS RELAÇÕES

Rosana de Medeiros Soares<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo trata sobre a abordagem científica que vem esclarecer sobre as ferramentas e etapas do marketing de relacionamento no mercado da venda direta, comumente conhecido como modelo porta-a-porta.

**Palavras-chaves:** venda direta porta-a-porta vendas resultados relacionamento.

### 1 INTRODUÇÃO

As primeiras notícias que se tem da venda direta no mundo moderno datam do final do Século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a ser uma das primeiras empresas a adotar este sistema de comercialização.

A venda direta, também conhecida como venda porta em porta é aquela feita de pessoa a pessoa, individualmente ou em reuniões de pequenos grupos através do relacionamento.

Uma de suas variações é a “venda em rede” que também é conhecida como MMN (Marketing Multi-nível) ou marketing de rede. Dentre os sistemas de vendas diretas este é o mais popular do mundo.

A Direct Selling Association (DSA) é o organismo internacional que regulamenta a venda direta no mundo. De acordo com dados desta entidade a venda direta movimentou US\$ 97 bilhões de dólares em 2004 por meio de mais de 55 milhões de vendedores. Este sistema existe a pouco mais de 150 anos e está presente em mais de 100 países.

Pode-se entender por “Venda Direta” um modelo comercial que se caracteriza como um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços, realizada através do contato pessoal entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo, a venda direta atinge hoje

<sup>1</sup> Rosana de Medeiros Soares é administradora pela FARN – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do ensino do RN, pós graduada em Finanças corporativas pela UNP - Universidade Potiguar, profissional experiente atuante no segmento de cosméticos em empresas presentes no mercado mundial. E-MAIL: [rosanavalle22@hotmail.com](mailto:rosanavalle22@hotmail.com)

dimensões globais e está presente em todo o mundo, envolvendo os mais variados setores da economia – de produtos de limpeza a automóveis.

O maior exemplo de empresa mundial neste segmento é a americana Avon, foi fundada em 1886 por, na época vendedor de livros, David McConnell. Outra gigante de vendas diretas é, a também americana, Tupperware, a primeira a promover reuniões nas residências das donas-de-casa.

Esse sistema de comercialização de produtos oferece, além de uma opção de trabalho, oportunidades de ganhos proporcionais à dedicação, flexibilidade de horário, formação e treinamento.

### 1.1 A ARTE DE VENDER

A venda é uma verdadeira ciência e hoje existem no mercado inúmeros consultores, cursos, treinamentos e entidades educacionais voltadas ao desenvolvimento desta ciência e das pessoas que atuam com vendas.

Mas, afinal o que é necessário para saber vender?

A resposta não é tão simples como parece e envolve uma série de fatores.

O principal deles é o estudo do ser humano. Para tornar-se um expert em vendas é necessário, em primeiro lugar, aprender a aprender. Vontade de saber, aprender e compreender. Estas são as principais características para uma pessoa obter sucesso em vendas, pois todas as pessoas são vendedoras nas circunstâncias mais diversas. A venda acontece a todo o tempo: diante dos clientes, dos patrões, dos colegas, dos familiares, dos amigos etc.

Mas existem alguns conceitos que devem ser seguidos à risca e devem ser encarados como os “Dez Mandamentos” de todo vendedor:

- 1 – Bom humor
- 2 – Entusiasmo;
- 3 – Comprometimento;
- 4 – Espírito de equipe;
- 5 – Participação;
- 6 – Apresentação pessoal;
- 7 – Conhecimento;
- 8 – Chamar o cliente pelo nome, sempre;
- 9 – Treinamento;
- 10 – Preparo físico.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Segundo a ABEVD: A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.

Hoje atinge dimensões globais. Praticada sob formas distintas - pessoa a pessoa, "Party Plan", catálogos - presente em todo o mundo e envolvendo os mais diversos setores da economia - de produtos de limpeza a automóveis -, a Venda Direta se destaca, entre outros fatores, por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente.

### 2.2 OS DIFERENCIAIS DA VENDA DIRETA

Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional.

Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional.

Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

### 2.3 O MERCADO DA VENDA DIRETA NO MUNDO

Segundo a *WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations)*, que representa as maiores empresas mundiais do segmento através de suas associações nacionais, o volume de negócios de venda direta no mundo foi de US\$ 115 bilhões em 2007 e envolve 62,9 milhões de vendedores em 57 países. No Brasil, 2 milhões de vendedores diretos movimentaram R\$ 18,5 bilhões em 2008, colocando o país na terceira posição mundial.

Fundada em 1978, a *World Federation of Direct Selling Associations* é uma organização voluntária, não governamental, que representa globalmente a indústria de venda direta.

Figura 1

| Brasil no Mundo (em US\$) |               |            |
|---------------------------|---------------|------------|
| Posição                   | País          | 2007       |
| 1º                        | EUA           | 30.8       |
| 2º                        | Japão         | 20.3       |
| <b>3º</b>                 | <b>Brasil</b> | <b>9.1</b> |
| 4º                        | Coréia        | 9.0        |
| 5º                        | Alemanha      | 8.2        |
| 6º                        | México        | 3.9        |
| 7º                        | Itália        | 3.5        |
| 8º                        | Reino Unido   | 3.5        |
| 9º                        | Rússia        | 2.7        |
| 10º                       | França        | 2.3        |

Fonte: World Federation of Direct Selling Associations (2011)

## 2.4 ESTATÍSTICAS

O mercado de vendas diretas no Brasil é um dos maiores do mundo (R\$: 4 Bilhões em 1997) ficando atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos. Os dados oficiais indicam que 1,1 milhão de pessoas trabalham vendendo os mais variados produtos, sendo que este número pode subir para 4 milhões devido à informalidade do mercado. Analisando os números acima pode-se perceber que este é um segmento atrativo para milhões de pessoas que buscam um rendimento extra, uma maneira de sustentar a família e mesmo plena realização profissional, fugindo das vagas em empregos tradicionais, que além de estarem cada dia mais difíceis, tendem a exigir uma quantidade de tempo e dedicação que muitas pessoas não podem dispor. Além disso em vendas diretas existem oportunidades fantásticas de ganhos mensais que podem chegar a até dez mil reais, fato que por si só já um chamariz.

Claro que somente uma parcela do enorme volume de pessoas deste mercado chega a ganhar tanto agora, o que posso garantir é que você também pode chegar lá, melhorando, treinando, se aperfeiçoando e principalmente acreditando em seu potencial.

O emprego fixo com carteira assinada é hoje uma ilusão para milhões de brasileiros. Quase metade da população urbana do país trabalha sem receber um salário fixo no final do mês. A revista "Veja", de 17 de junho deste ano, trouxe como matéria de capa "A vida sem patrão", que afirma: "o exército dos sem carteira cresceu muito e ultrapassou a casa dos 23 milhões de pessoas superando em 5 milhões o número de pessoas com registro". E não está se falando de camelôs, empregados domésticos, pessoas que fazem bico ou vendedores de bugigangas. Este exército é composto por uma mão-de-obra qualificada como profissionais liberais (médicos, advogados, dentistas etc.), publicitários, engenheiros, micro e pequenos empresários e principalmente de pessoas que atuam no ramo de vendas diretas. Vendedores profissionais.

## 2.5 TREINAMENTO EM VENDAS

O principal foco de um treinamento em vendas é sobre as diversas formas de abordagem aos consumidores para realização da venda de um produto ou serviço.

As empresas querem transformar seus vendedores de simples anotadores de pedidos, em conquistadores de pedidos. Um exemplo bastante ilustrativo utilizado por Kotler (2000) de um anotador de pedidos é aquele vendedor que visita dezenas de residências por dia, bate à porta e simplesmente pergunta à dona de casa se ela precisa de algum de seus produtos. Já os conquistadores de pedidos possuem dois tipos de abordagens básicas: uma voltada para a venda na qual o vendedor utiliza técnicas de vendas de alta pressão, supervalorizando os méritos do seu produto e criticando os concorrentes. A outra, orientada ao cliente, assume que os clientes não comprarão, exceto se influenciados por uma argumentação bem elaborada. De uma maneira geral, as empresas têm investindo constantemente no aprimoramento do processo eficaz de vendas.

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

Segundo a WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations – associação das empresas de vendas diretas a definição para Venda Direta é: Pode ser melhor descrita como a venda de produtos e serviços diretamente aos consumidores de maneira face a face, geralmente em seus domicílios ou no domicílio de outros, em seus locais de trabalho ou em outro lugar qualquer desde que fora de um estabelecimento de comércio. As vendas diretas ocorrem tipicamente com a explanação ou demonstração pessoal por um vendedor direto independente.

De acordo com os dados disponíveis na WFDSA, o volume mundial de vendas diretas no ano de 2000 foi de US\$ 82,26 bilhões. O número de revendedores de produtos pelo sistema de vendas diretas alcançou a marca de 38,71 milhões de pessoas. Segundo a ABEVD – Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas – no mercado brasileiro, as vendas diretas cresceram 11,8% no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2001. O setor faturou R\$ 2,98 bilhões, contra R\$ 2,67 bilhões no ano passado. O número de revendedores cresceu 9,7%, em comparação ao primeiro semestre de 2001, saltando de 1,15 milhões para 1,26 milhões de pessoas. O número de itens comercializados foi superior 390 milhões. O desempenho anual do setor de vendas diretas no Brasil, de acordo com dados divulgados pela WFDSA, federação da qual a ABEVD faz parte, é de US\$ 2,53 bilhões, colocando o País como quarto colocado no ranking mundial, atrás somente dos Estados Unidos (US\$ 25 bilhões), Japão (US\$ 22 bilhões) e França/Coréia (US\$ 2,9 bilhões).

Essas informações são importantes para destacar a importância desse setor no Brasil e no mundo e também para justificar essa pesquisa que visa descobrir qual o tipo de abordagem utilizada pelos melhores vendedores de empresas de venda direta no Brasil. A designação do estilo do revendedor brasileiro contribui para o desenvolvimento de um plano estratégico de vendas na qual as empresas podem obter uma vantagem competitiva ao adquirirem maior capacidade de gerenciar seus relacionamentos.

## 2.6 VENDA PESSOAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Se por um lado a venda direta se destaca por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente, por outro, esse modelo de vendas também caracteriza-se por um serviço personalizado com grande interatividade e confiança entre as partes, o que geralmente permite o desenvolvimento e a manutenção de fortes relações com os clientes. Essa interação cliente-vendedor é abordada na venda pessoal e no marketing de relacionamento que serão tratados a seguir.

De acordo com Las Casas (1987), a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. Entre elas, o vendedor pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação. Também pode receber imediata realimentação do processo e corrigi-lo ainda a tempo, se necessário. Na venda pessoal as dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto. A conversa direta com opiniões, sugestões e possibilidade de analisar as reações é um outro propiciador ao fechamento das vendas. Apesar das vantagens, o autor destaca que a venda

peçoal é uma das formas mais caras de comunicação, uma vez que a manutenção de uma equipe de vendas exige treinamento, controle, gastos em transportes, tempo de espera, etc.

No que se refere ao treinamento, Kotler (2000) destaca que a maioria dos programas de treinamento de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de vendas. Estas etapas estão ilustradas na Figura n. 1 e serão sucintamente discutidas.

## 2.7 PRINCIPAIS ETAPAS DA VENDA

- a) PROSPECÇÃO;
- b) PRÉ-ABORDAGEM;
- c) ABORDAGEM;
- d) APRESENTAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO;
- e) SUPERAÇÃO DE OBJEÇÕES;
- f) FECHAMENTO;
- g) ACOMPANHAMENTO E MANUTENÇÃO.

**a.1 Prospecção e qualificação:** O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais. Os vendedores podem qualificar os clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado. Os vendedores têm de ser capazes de desenvolver suas próprias indicações para reconhecimento dos clientes potenciais. Os clientes devem ser classificados para se priorizar o atendimento.

**a.2 Pré-abordagem:** Os clientes devem ser estudados o máximo possível (quais as suas necessidades, quem está envolvido na decisão da compra) para se decidir a melhor abordagem a ser empregada. Deve-se também considerar o melhor momento para a abordagem, pois muitos clientes estão ocupados em certas ocasiões.

**a.3 Abordagem:** Inicialmente, o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom começo de relacionamento. Deve-se mostrar cortesia e evitar distração, como, por exemplo, não interrompê-los e olhar diretamente em seus olhos. A apresentação ao cliente deve ser agradável e positiva.

**a.4 Apresentação e Demonstração:** O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios. Três estilos diferentes de apresentação são os mais utilizados pelos vendedores. O primeiro e mais antigo é do tipo abordagem enlatada, na qual o vendedor já tem em mente toda a sua exposição que se resume aos pontos básicos do produto. Baseia-se no princípio estímulo-resposta no qual o comprador é o agente passivo que pode ser induzido a comprar pelo uso de palavras de estímulo, imagens, termos e ações. Esse tipo de abordagem é utilizado principalmente na venda porta a porta e por telefone. A abordagem planejada também é baseada no princípio estímulo-resposta, porém o vendedor identifica antecipadamente as necessidades e o estilo de compra do cliente para depois abordá-lo com uma apresentação planejada. A terceira é a abordagem de satisfação de necessidades que busca as necessidades reais do cliente. Essa abordagem requer do vendedor muita habilidade para ouvir e solucionar problemas. Ele exerce o papel de um experiente consultor de negócios, esperando ajudar o cliente a economizar ou a ganhar mais dinheiro. De maneira geral, as apresentações podem ser melhoradas com o auxílio de folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos e simulações baseadas em computador.

**a.5 Superação de Objeções:** Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitados a assinar o pedido. A resistência pode ser psicológica ou lógica. A resistência psicológica pode incluir a preferência por outras marcas, apatia, associações desagradáveis ao vendedor, idéias predeterminadas e aversão a tomar decisões. A resistência lógica envolve questões como resistência ao preço, prazo de entrega ou certas características o produto. Para superar essas objeções, o vendedor precisa treinar ampla e profundamente suas habilidades de negociação.

**a.6 Fechamento:** Neste estágio, o vendedor tenta fechar a venda. Alguns não chegam ou não obtêm êxito nesse estágio. Por vezes, se sentem sem confiança ou até desconfortáveis em pedir ao cliente que assine o pedido. Os vendedores precisam saber como identificar ações físicas, declarações ou comentários e perguntas dos compradores que sinalizem a hora do fechamento. Existem várias técnicas de fechamento. Pode-se solicitar o pedido, recapitular os pontos do entendimento, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, ou até mesmo oferecer incentivos específicos ao comprador para fechar a venda, como preço especial, quantidade extra sem cobrar ou um brinde.

**a.7 Acompanhamento e manutenção:** Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. O vendedor deve programar uma visita de acompanhamento após a recepção do pedido, para assegurar-se de que instalação, instruções e serviços sejam adequados. O vendedor deve desenvolver um plano de manutenção para garantir que o cliente não seja esquecido ou perdido para um concorrente.

Os princípios da venda pessoal têm como propósito ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com o cliente. Porém, em muitos casos, o vendedor não está apenas procurando fechar uma venda, mas sim, desejando conquistar um novo cliente para atendê-lo por um longo tempo. O vendedor tenta demonstrar que possui as condições necessárias para oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade ao cliente e se propõe a formar um compromisso de relacionamento. Esse tipo de venda, que estabelece um relacionamento cliente-vendedor de longo prazo, é mais complexo que o estabelecido pela venda pessoal. Trata-se do marketing de relacionamento.

Segundo Miguel (2002), marketing de relacionamento seria o processo pelo qual uma empresa constrói alianças no longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem:

- a. Entender as necessidades do comprador;
- b. Tratá-lo como parceiro;
- c. Assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas e fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

Stone e Woodkook (1998) destacam a necessidade de encarar o marketing de relacionamento como um investimento. Segundo os mesmos autores, os benefícios do marketing de relacionamento geralmente se apresentam das seguintes formas: aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes ficam com o vendedor por mais tempo, compram mais e também o fazem com maior frequência. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função também dos custos menores para seduzir os clientes (não há necessidade de conquistar tantos clientes caso objetiva-se um volume de negócios mais ou menos estável) e a redução do custo da venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing). Assim, marketing de relacionamento é um processo contínuo que exige do vendedor uma comunicação freqüente com os clientes para assegurar a realização dos objetivos comuns.

### 3 CONCLUSÃO

Superar as expectativas e aumentar o ciclo de clientes satisfeitos é o maior desafio para um vendedor de venda direta. Conclui-se então que o estudo de ferramentas, novas abordagens e a aproximação com o cliente leva a crer que o marketing tem uma grande importância para empresas inseridas neste contexto mercadológico. É este esforço que tornará um produto ou serviço de uma empresa conhecido, e garantirá um lugar de destaque entre os concorrentes no mercado.

É impossível dissociar o Marketing da venda direta de suas ferramentas na busca de resultados pois é este pensamento sistêmico que influencia o mercado. Somos levados diariamente e a todo instante a optar sempre pelo que ele nos oferece. Sendo assim, já que o papel do marketing é levar ao consumidor uma boa imagem da empresa, colocando seu produto ou serviço em uma posição elevada quase insubstituível em relação a outros (concorrência) toda e qualquer empresa de uma forma ou de outra tem e precisa e é levada inconscientemente a evolução no atendimento e superação nas estratégias comerciais de seu produto ou serviço para garantir a estabilidade desta empresa no mercado.

Contudo, aprendeu-se que vender não é apenas um ato que se encerra no momento do término da compra, mais sim uma extensão de um relacionamento empresarial.

Por fim, sabe-se que a energia vital de uma empresa depende também de um setor de vendas, pois o mesmo é a representação da organização no mercado dos produtos ofertados.

### 4 REFERÊNCIAS

BLAKE & MOUTON & TAGGART, Robert R., Jane S., William R. **Grid Management-How Do You Measure Yourself?**. Data Management, Park Ridge, v. 18, n. 8, p. 8, Ago 1980.

BLAKE & MOUTON, Robert R., Jane S. **Grid para excelência de vendas: marcas de nível para eficácia em vendas** São Paulo: Atlas 1971

BLAKE, Robert R. Memories of HRD. **Training & Development**, Alexandria, v. 49, n.3, p. 22, Mar 1995.

Enterprise. **The Academy of Management Executive**, Ada, v. 14, n. 3, p.143-145, Ago 2000.

FLOWER, Joe. Human change by design. **The Healthcare Forum Journal**, São Francisco, v. 35, n. 4, p. 84, Jul/Ago 1992.

[http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda\\_direta&pagina=venda\\_direta](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta), Acessado em 15 de março de 2011.

<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf>, Acessado em 15 de março de 2011.

Kelly, Eileen P. Douglas McGregor, Revisited: Managing the Human Side of the KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. p.596-622.

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

MIGUEL, Nicolau A. **A venda pessoal** . In: *Gestão de Marketing*. Equipe EAESPFGV. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOORE, Mark. **Dealing with customers**. Supply Management, London, v. 7, n. 6, p.43, Mar 2002.

MYERS, Donald W. HRD Controversy: **A la Blake and Mouton-A Concurring Viewpoint**. Training and Development Journal, Madison, v. 34, n. 12, p. 60, Dez 1980.

NEWBOROUGH, Gary. **People vs production**. The British Journal of Administrative Management, Orpington, p. 13-14, Maio/Jun 1999.

RAY, R Glenn. **Developing internal consultants**. Training & Development, Alexandria, v. 51, n. 7, p. 30-34, Jul 1997.

STONE & WOODCOK, Merlin, Neil, **Marketing de relacionamento**, São Paulo: Littera Mundi, 1998