



Bruno Batista de Carvalho

**Canal de venda direta: um estudo com
revendedores do Rio de Janeiro**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Rio de Janeiro

Abril de 2012



Bruno Batista de Carvalho

**Canal de venda direta: um estudo com
revendedores do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Renato Dourado Cotta de Mello

COPPEAD - UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Bruno Batista de Carvalho

Graduou-se em Engenharia de Produção pela UFRJ em Dezembro de 2007. Possui anos de trabalho no segmento de varejo e venda direta em empresas como Natura e Coca-Cola. Possui um artigo publicado na 12ª Jornada Nacional de Iniciação Científica da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) em 2005, e dois artigos publicados no Encontro de Engenharia de Produção da UFRJ, Profundão, em 2006.

Ficha Catalográfica

Carvalho, Bruno Batista de

Canal de venda direta: um estudo com revendedores do Rio de Janeiro / Bruno Batista de Carvalho ; orientadora: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. – 2012.

62 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Canal de vendas. 3. Venda direta. 4. Venda pessoal. 5. Representantes. 6. Equipe de vendas. 7. Relacionamento. I. Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para meus pais, Fernando e Juslene, que sempre me
incentivaram e me apoiaram em toda minha vida.
Vocês sempre serão um exemplo para mim.

Agradecimentos

Aos meus pais, por terem sido os melhores pais que qualquer pessoa poderia ter. Pela educação, pela cobrança e pelo carinho que sempre me deram.

À minha amada esposa Carolina, por todo amor, carinho e por tornar todos os momentos especiais.

À minha querida irmã, Fernanda, pela amizade e companheirismo durante todos esses anos.

À minha orientadora, Angela, pelo apoio e ensinamentos durante todo o mestrado.

Resumo

Carvalho, Bruno Batista de; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. **Canal de venda direta: um estudo com revendedores do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2012. 62p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de venda direta tem apresentado forte crescimento no Brasil nos últimos anos, sendo um mercado com grande expressão global, tanto no que se refere à venda direta, quanto ao setor de Beleza e Cuidados Pessoais. Além disso, o forte crescimento da venda direta frente ao varejo de lojas tem despertado a atenção de novos entrantes. Considerando a venda direta como um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços fora de um estabelecimento comercial fixo, baseado no contato direto entre vendedores e compradores, o relacionamento pessoal se mostra uma variável decisiva para a efetivação da compra. No entanto, as empresas que adotam este tipo de estratégia de vendas, possuem em sua maioria dificuldade na gestão e baixo controle sobre este relacionamento dos representantes com seus consumidores. Sendo assim, torna-se fundamental o maior conhecimento possível das características e atitudes desses representantes, que atuam de forma independente. Com base neste conceito, o estudo se constitui em uma pesquisa exploratória com o objetivo de conhecer o perfil e atitudes dos representantes de venda de uma empresa que utiliza o sistema de venda direta porta a porta e avaliar sua relação com o desempenho desses representantes. Para realizar a pesquisa foi selecionada uma amostra na cidade do Rio de Janeiro de representantes da empresa líder no segmento de venda direta e no setor de Beleza e Cuidados Pessoais no Brasil, a Natura. O estudo fornece alguns indicadores que podem ser úteis a futuros pesquisadores sobre o tema, particularmente no Brasil.

Palavras-chave

Canal de vendas; venda direta; venda pessoal; representantes; equipe de vendas; relacionamento.

Abstract

Carvalho, Bruno Batista de; Da Rocha, Angela Maria Cavalcanti (Advisor). (Advisor). **Direct Selling Channel: research with sale representatives of Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2012. 62p. MSc Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Door to door sales – often called direct selling – has shown strong growth in recent years in Brazil, one of the largest global markets both in terms of direct selling and Beauty and Personal Care. Moreover, the strong growth in door to door sales compared with physical retail stores has caught the attention of new entrants. Considering direct selling as a commercialization system of consumer goods and services outside a physical shop, based on the direct contact between buyers and sellers, personal relationships appear to be a decisive aspect for the final purchase. However, companies that adopt this type of sales strategy, mostly have difficulty in the management and control of the relationship between representatives and consumers. Therefore, the knowledge of the characteristics and attitudes of these representatives, who act independently, is essential. Based on this concept, the study focuses on a exploratory research aiming to understand the profile of the sales representatives of a company that adopted a door to door sales system and to evaluate the relationship between representatives profile and attitudes and their performance. To conduct the survey a sample of representatives of the leading company in the direct selling market, as well as in the Beauty and Personal Care industry in Brazil, Natura, was selected. The study provides some indicators that may be useful to future researchers on the subject, particularly in Brazil.

Keywords

Direct Selling; direct selling; personal selling; representatives; sales force; relationship.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. Objetivo	13
1.2. Contexto do Estudo	13
1.3. Mercado Brasileiro de Venda Direta	15
1.4. Relevância do Estudo	19
1.5. Organização do Estudo	19
2. Revisão da Literatura	20
2.1. Canais de Marketing	20
2.2. Venda Direta	21
2.3. Marketing de Relacionamento	23
2.4. Perfil do Vendedor e Desempenho	25
2.4.1. Gênero	26
2.4.2. Idade e Experiência	27
2.5. Satisfação com o Trabalho de Vendas	28
2.6. Habilidade para Vendas	29
2.7. Sociabilidade	30
2.8. Relacionamento	30
2.9. Orientação para o Cliente	32
3. Metodologia	34
3.1. Método de Investigação	34
3.2. Construtos	34
3.3. População e Amostragem	36
3.4. Coleta e Análise de Dados	37
3.5. Limitações do Método	38
4. Resultados	39
4.1. A Natura	39
4.2. Características da Amostra	41
4.3. Análise Fatorial	44
4.4. Análise de Clusters ou Conglomerados	48
4.5. Análise de Desempenho	51
5. Considerações Finais	53
6. Referências Bibliográficas	55
Anexos	59
Anexo I – Questionário	59
Anexo II – Matriz de Correlação dos Itens das Escalas	62

Lista de tabelas

Tabela 1 – Ranking 10 maiores empresas de venda direta no mundo	15
Tabela 2 – Projeção de crescimento da venda direta	16
Tabela 3 – Faixa etária	42
Tabela 4 – Grau de escolaridade	42
Tabela 5 – Grau de fidelidade	43
Tabela 6 – Fonte de renda	43
Tabela 7 – Tempo na venda direta	43
Tabela 8 – Nível de satisfação	44
Tabela 9 – Resultados dos Teste KMO e Bartlett	45
Tabela 10 – Matriz de Componentes Rotacionada (Rotated Component Matrix)	46
Tabela 11 – Número de casos nos agrupamentos	49
Tabela 12 – Clusters e valores dos centróides	50
Tabela 13 – Desempenho entre grupos	51

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Canibalização do canal	14
Gráfico 2 – Relação tempo de experiência e desempenho da revendedora	28
Gráfico 3 – Desempenho dos grupos	51