5 Considerações finais

A presente dissertação teve por objetivo realizar um estudo exploratório sobre o perfil de consultores que atuam na venda direta no segmento de Beleza e Cuidados Pessoais e estudar uma potencial relação entre as atitudes e o desempenho desses consultores.

Um dos motivadores desse estudo foi o fato de o Brasil ser um mercado com grande expressão global (quarto lugar) tanto no que se refere à de venda direta quanto a Beleza e Cuidados Pessoais. Além disso, o forte crescimento da venda direta frente ao varejo de lojas tem despertado a atenção de novos entrantes. Por outro lado, a grande carência de literatura acadêmica relativa ao tema mostrou a existência de uma lacuna teórica, a que o presente estudo buscou dar uma contribuição.

Foi realizada uma survey junto a consultores da empresa de venda direta no mercado de BCP, a Natura, totalizando 154 respondentes da cidade do Rio de Janeiro. Utilizou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas e uma única pergunta aberta, e estes foram aplicados individualmente nas instalações da empresa. A amostra utilizada foi de conveniência, o que não permite generalização dos resultados.

Foi possível determinar o perfil da amostra de consultores da Natura, bem como identificar sua atuação na venda direta. No que se refere à idade verificou-se uma distribuição equilibrada entre as faixas, variando, em sua maioria, dos 25 anos até os 60 anos, não ocorrendo predominância marcante em nenhuma faixa. O nível de escolaridade apresentou características de países em desenvolvimento, mostrando-se em geral baixo. A predominância foi do sexo feminino (94%), próximo do valor mencionado pela ABEVD para toda a venda direta no Brasil (95%). Quase um terço da amostra tinha na venda direta sua única fonte de renda, e também a grande maioria já atuava há mais de dois anos nesse segmento.

Por meio da análise fatorial, foram identificados oito fatores que podem ser usados em pesquisas futuras, cobrindo as características do trabalho de venda direta. São os seguintes os fatores identificados em relação ao trabalho de venda direta: Liberdade, Desafio, Prazer, Experiência, Sociabilidade, Honestidade no Relacionamento, Cansaço, Fonte de Amizades.

Por meio da análise de agrupamentos, foram identificados cinco grupos, utilizando-se as variáveis colhidas na literatura. No entanto, as diferenças entre os grupos no que se refere a desempenho não se mostraram estatisticamente significativas, utilizando-se a análise de variância (ANOVA).

Este estudo contribui, portanto, para uma primeira abordagem sobre o tema no âmbito acadêmico, de forma exploratória. Os resultados obtidos não podem ser considerados definitivos, dadas as limitações do estudo anteriormente expostas. O uso de consultores de uma única empresa, a Natura, a adoção de amostragem de conveniência, o pequeno tamanho da amostra obtido, o fato de o estudo ter-se realizado apenas no Rio de Janeiro, além de um possível viés decorrente da aplicação dos questionários nas próprias instalações da empresa, impedem que os resultados obtidos sejam generalizáveis para o setor, ou mesmo para todos os consultores da empresa estudada, a Natura.

Não obstante tais limitações, o estudo fornece alguns indicadores que podem ser úteis a futuros pesquisadores sobre o tema, particularmente no Brasil. Os resultados podem ser úteis também à empresa estudada, a Natura, que poderá aprofundar a pesquisa futuramente, ou utilizá-la em caráter ainda exploratório, para traçar perfis e avaliar atitudes de seus consultores.

Há amplo campo para novas pesquisas relacionadas ao tema da venda direta, e o Brasil é um palco ideal para essas pesquisas. Assim sendo, sugerimos a outros pesquisadores interessados que analisem as perspectivas dos gerentes e supervisores com relação à venda direta, aprofundem o estudo do papel, atitudes e comportamentos dos consultores na venda direta, avaliem melhor as variáveis que podem impactar o desempenho desses consultores e analisem outros setores em que a venda direta porta a porta tem papel importante.