

## VENDAS PORTA A PORTA: uma visão empreendedora

Andréia Nayara de Sousa\*

### RESUMO

A venda direta é um sistema individualizado de negociação de bens de consumo e serviços, fundamentado na relação interpessoal entre vendedores e cliente, independente de estabelecimento comercial fixo. Assim, o principal objetivo desse artigo foi demonstrar fatores que contribuíram para o crescimento das vendas porta a porta, suas principais características e suas formas de remuneração. Esta revisão de literatura a descreve o processo de vendas e as vantagens e desvantagens de um profissional de Vendas Diretas. Optando pela abordagem qualitativa e pesquisa bibliográfica. Observou-se que realmente esse mercado de trabalho proporciona inúmeras vantagens, sendo visto e realizado como uma oportunidade tanto de crescimento pessoal quanto financeiro, presente em todo o mundo ao envolver os mais diversos setores da economia.

**Palavras-chave:** Venda direta. Venda domiciliar. Venda porta-a-porta.

---

\* Graduada 2012 Andréia Nayara de Sousa. No curso de administração da Faculdade Patos de Minas. Patos de Minas/MG. Andréia-nayara@hotmail.com

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e Delimitação do tema

A busca por uma renda extra está cada vez mais constante em diferentes níveis sociais. A venda é a principal atividade que gera receita para a empresa, e pode ser realizada através de ferramentas de comunicação variadas. Atualmente, as vendas diretas são uma das principais soluções nesse segmento, e umas das suas modalidades atuais é a venda porta a porta que possibilita comodidade, praticidade e segurança ao cliente, uma nova possibilidade de renda para o vendedor e o aumento do lucro para a empresa.

## 1.2 Formulação do Problema e Hipóteses

Principais fatores que podem influenciar o crescimento das vendas porta a porta:

- O aumento do poder de compra da classe C;
- A procura de praticidade e conforto na realização da compra;
- Trânsito e falta de estacionamento dificultando a visita em uma loja;
- Segurança da compra em casa;
- Lojas cada vez mais cheias com atendimento precário.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam negativa e positivamente o crescimento das vendas porta a porta.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Apontar seu impacto na empresa;

- Definir os métodos e a importância das vendas porta a porta;
- Analisar o melhor funcionamento nas vendas porta a porta;
- Aplicar ações que diminuam os impactos negativos e utilizem os positivos a seu favor.

#### **1.4 Justificativa**

A procura das empresas pelo crescimento de seus lucros tem ligação direta com o volume de vendas que sua empresa consegue no mercado em que ela atua. Por esta razão, a maioria das empresas está implantando em seu departamento de vendas o segmento das vendas porta a porta. A grande ampliação desta área nos últimos anos confirma que cada vez mais as empresas são estimuladas pelo mercado a alcançar um público-alvo cada vez mais exigente e decidido, e por isso tem escolhido soluções mais eficazes e diretas. O custo e os resultados obtidos com as vendas porta a porta são o grande diferencial desta área, atraindo as empresas não só a implantarem sua própria central de vendas como também a terceirizar este serviço; houve um acréscimo expressivo na oferta de vagas de emprego nesta área, atingindo uma das áreas que mais emprega no Brasil.

#### **1.5 Metodologia**

O artigo resultou-se de uma pesquisa bibliográfica que selecionou as fontes mais relevantes do tema para exploração mais profunda de todos os conceitos que envolveram os principais fatores influenciados no crescimento das vendas porta a porta.

Quanto ao procedimento técnico houve levantamentos bibliográficos, leituras de artigos, periódicos e livros de autores como Chiavenato, Buaiz, Kotler, Ogden e informações de associações como Abvd, Abihpec, Sebrae e Wfdsa.

## **2 VENDAS**

### **2.1 Conceitos de vendas**

Podemos definir venda como uma atividade civilizada, na qual o vendedor se compromete com a entrega de um bem ou serviço, podendo ser realizado ou não. Na maioria das vezes, é classificada por uma solicitação ou ordem de compra. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Assim, a venda consiste no entendimento direto com um julgamento qualificado de compradores, cujo vendedor é a fonte de comunicação e atendimento de mensagens (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Segundo Ogden (2002), a comunicação integrada de marketing (CIM), desenvolve-se um projeto para o cargo de venda pessoal e inclui troca de conhecimentos sobre como o papel se adéqua às demais variáveis. Necessita possuir organização em todos os setores, especialmente se vendas for uma seção independente do restante dos espaços do marketing integrado.

## **2.2 Vantagens e desvantagens das vendas**

As vendas, como todas as ferramentas de comunicação, também possuem suas vantagens e desvantagens. Conforme se pode conferir nos itens abaixo:

- A venda é exclusiva e favorece uma influência face a face entre o vendedor e o comprador.
- Permite a individualidade da mensagem, a troca de informações de maneira abrangente, a demonstração de produtos e serviços, e feedback instantâneo.
- Incluir o menor desvio da atenção do cliente e desenvolver fortes vínculos de relacionamento.
- Em compensação, sua principal desvantagem é seu elevado ônus, pois, na medida em que a propaganda envia uma comunicação para um elevado número de pessoas, os vendedores se interagem com uma, ou poucas pessoa por vez. Podemos compreender que a venda é um instrumento essencial e poderoso no processo de comunicação. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

## **2.3 Métodos de vendas**

Conforme Ogden (2002) existem vários métodos para fechar uma venda; veremos três abordagens distintas:

- *Venda pesada*: o vendedor usa da convicção para fazer um acordo. Sua meta principal é concluir a venda e enxergar seu cliente como um concorrente.
- *Venda sutil*: o vendedor busca identificar o cliente com a empresa, direcionando informações suficientes para que o cliente enxergue no investimento um método simples e sem inconsideração. Consultas, amostras, demonstrações, orçamentos sem compromissos e outros são algumas das táticas utilizadas pelas equipes de vendas.
- *Venda consultiva*: O vendedor necessita adquirir créditos de seus clientes, auxiliando-os a encontrar decisões proveitosas para ambas as partes. É a forma mais adiantada de afirmação amigável. A venda consultiva é dividida em quatro fases.
  - determinar a causa e dificuldade do cliente;
  - apontar o valor que o cliente gastará para resolver seus problemas;
  - solucionar o problema melhorando e aumentando seus lucros;
  - demonstrar que você, como vendedor, tem o controle e solução para os problemas.

Sabemos que os vendedores são os principais representantes da empresa e, esse é um dos motivos que a empresa precisa programar com cautela a sua força de vendas. (KOTLER; KELLER, 2006). Eis alguns temas que necessitam ser ressaltados:

- *Prospecção*: buscar clientes com potencialidades e com recomendações;
- *Definição de alvo*: decidir como administrar o período entre clientes potenciais e atuais;
- *Comunicação*: transmitir comunicação e informação sobre os produtos e serviços da empresa;
- *Venda*: aproximar-se do cliente, expor o produto, responder as contradições e praticar o encerramento da venda;
- *Atendimento*: indicar os diversos serviços aos clientes – consultoria, assistência técnica, intermediação em financiamentos, rapidez nas entregas dentre outros;
- *Coleta de informações*: direcionar pesquisas de mercado e trabalhar com sabedoria;

- *Alocação*: determinar aqueles clientes que não poderão ficar sem produtos nos momentos de escassez.

## 2.4 Importâncias das vendas

Stanton; Spiro (2000) mostram o valor das vendas com relação à economia, à organização individual e também para o estudante. Conforme podemos observar:

- *Economia*: Após a 2ª Guerra Mundial e pós-guerra, teve um acréscimo expressivo em relação aos compradores, ocorreu isso pelo elevado número de produtos que excedia a demanda, gerando dificuldades para vendê-los. Diante dessas dificuldades, imediatamente entenderam que a redução das vendas gerava a redução da fabricação, em consequência afetava nos números da economia. Deste modo, as vendas na economia são fundamentais, pois originam um alto índice de empregos em toda a sociedade. (STANTON; SPIRO, 2000).

- *Uma organização individual*: a empresa que aprecia o gerenciamento de vendas, o cuidado dos administradores é dedicado no programa de marketing e vendas. Essa finalidade pode ser bem decretada, no entanto a força de vendas externas necessita se incumbir do desempenho do plano de vendas. Nenhum plano será favorável se não for praticado corretamente. Se não houve sucesso com os vendedores é porque foram mal nomeados, mal educados ou mal recompensados, os empenhos destinados ao planejamento de vendas terão pouco valor. As únicas ressalvas são normalmente as empresas que não dependem de suas próprias forças de vendas. Em seu espaço, essas empresas usam especialmente anúncio ou administradores mediadores, como corretores ou agentes do produto, para mobilizar os produtos. O gerenciamento hábil desses representantes é revestido de sumo valor, pois a força de vendas é fundamental para o sucesso de um empreendimento de marketing (STANTON; SPIRO, 2000).

- *Para o estudante*: as ambições profissionais é um dos maiores motivos para se analisar e abranger a força de vendas. Existem mais profissões disponíveis nas áreas de vendas do que em qualquer outra profissão. Em decorrência, permanece muitas ocupações em administração de vendas nos dias de hoje. Uma organização com uma força de vendas de médio ou grande porte possui várias funções para administradores de vendas (gerenciador de vendas, chefes de equipes de vendas,

diretores distritais de vendas e dirigentes regionais de vendas), e nas outras áreas como finanças, produção, Rh existem apenas um ou no máximo dois administradores. E na maioria das empresas a remuneração costuma ser muito mais alta para os cargos de administração de vendas (STANTON; SPIRO, 2000).

## **2.5 Canais de vendas**

Nessa perspectiva, para dar foco no cliente, as empresas têm que avaliar como melhor vender. Devem motivar o canal de vendas, como parceiros, para conquistar o cliente. A oportunidade para os líderes de mercado de hoje não é de evitar o canal de vendas, mas como trabalhar com eles para desenvolver o maior valor do cliente e assim construir um negócio mais forte (FARRELL, 2004).

Enquanto os canais de vendas podem ser vistos apenas como um veículo nos quais ocorrem as vendas, seu papel pode ser crítico para o valor da marca, assim como os clientes. Em muitos mercados, a capacidade do canal de vendas é o fator de crescimento que controla o quanto um produto pode ser vendido. O uso inadequado pode limitar as vendas ou diminuir os lucros se administrado ineficiente (WYNER, 2004).

## **2.6 Motivações dos vendedores**

Segundo Kotler (1998), alguns vendedores costumam dar o melhor de si, sem que seja necessário nenhum esforço especial de treinamento pela administração. Para eles, vender é o trabalho mais fascinante do mundo. Eles são ambiciosos e têm iniciativas próprias. Entretanto, a maioria dos vendedores exige encorajamento e incentivos especiais para que se empenhe ao máximo. Isto é especialmente verdadeiro no campo de vendas pelas seguintes razões:

- *Natureza do trabalho* - o trabalho de vendas oferece frustrações frequentes. Geralmente, os vendedores trabalham sozinhos; seus horários são irregulares e estão frequentemente fora de casa. Enfrentam vendedores concorrentes agressivos; têm *status* inferior em relação aos compradores. Com frequência, não possuem autoridade para fazer o que é necessário para conquistar clientes e, na maioria das vezes, não conseguem fechar pedidos importantes depois de ter trabalhado duramente para consegui-los.

- *Natureza humana* - a maioria das pessoas dedica abaixo de sua competência na ausência de incentivos especiais como ganhos financeiros ou reconhecimentos sociais.
- *Problemas pessoais* - ocasionalmente, os vendedores estão preocupados com problemas pessoais, como doença em família, crise conjugal ou dívida.

### **3 VENDAS PORTA A PORTA**

#### **3.1 Conceito de vendas Porta a Porta**

De acordo com a World Federation of Directing Selling Association – WFDSA (2011), organização não governamental, situada nos Estados Unidos, Venda Direta é uma negociação de produtos e serviços que é realizada através de um vendedor, diretamente com o consumidor na sua residência ou em locais de trabalho, sem estabelecimento comercial fixo.

#### **3.2 Quando e como surgiram as vendas porta a porta**

A realização das vendas Porta a Porta é antiga, divulgada nos formatos do mascate, caixeiro viajante ou vendedor, que saiam batendo de porta a porta divulgando produtos. Os primeiros acontecimentos dessa atividade foram em meados do século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica contratava vendedores para sair de porta em porta oferecendo suas coleções de livros. E com o passar do tempo foram substituídas pelas consultoras de beleza, revendedoras e demonstradores de produtos. (TOLEDO; BATISTA 1996).

Segundo Perez (2009) a primeira empresa brasileira a ingressar fortemente a esse tipo de canal foi a Avon em 1959, em consequência do sucesso deste segmento nos EUA. Depois de alguns anos várias empresas nacionais e estrangeiras também iniciaram suas vendas diretas, como a Natura (1969), Rhodia (1970), Amway (1990) e Contém 1G (2004).



O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial no consumo de cosméticos de acordo com a empresa Euromonitor International. Com o passar dos anos, o país está se aproximando cada vez mais dos Estados Unidos e Japão, que são os atuais líderes mundiais. Esse é um mercado crescente que favorece a cultura da beleza, do envelhecimento da população e da oportunidade de compra da classe C em nosso país. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio, realizada pelo IBGE, as atividades de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, obtiveram a sexta maior participação na taxa global do varejo. Apresentaram crescimento de 11,6% nos últimos 12 meses.

O setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo, e isso não é apenas mérito das mulheres. Graças ao público masculino, que tem modificado seus hábitos e investido um pouco mais em produtos de beleza, o Brasil ocupa o 2º lugar neste nicho específico. Linhas de cremes e loções, itens de cuidados pré e pós-barba, perfumes e desodorantes estão fazendo sucesso entre os homens. Mesmo com esse crescimento, já falamos como o mercado da beleza masculina ainda é pouco explorado. A valorização da boa aparência em toda a sociedade brasileira e o aumento da expectativa de vida inspira maiores cuidados e investimentos para manutenção da jovialidade. O crescimento da demanda por cosméticos e produtos de higiene pessoal estimulou várias empresas a realizar pesquisas de tendências, ampliarem seus portfólios, desenvolver campanhas promocionais para atender as novas necessidades do mercado. (SEBRAE, 2010)

As cinco primeiras empresas a utilizar o segmento das vendas porta a porta:

EMPRESA	ANO
Avon	1959
Natura	1969
Chrystian Gray	1970
Pierre Alexander	1981
Amway	1990

Fonte: abevd <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>

### 3.3 Como funcionam

De acordo com Gobe et.al (2007) a venda direta não necessita de intermediários e que é a principal forma de se chegar o consumidor. Suas formas são apresentadas a seguir:

- ✓ *Porta-a-porta*: é realizada através do vendedor que vai até a residência ou trabalho do consumidor demonstrar seus produtos;
- ✓ *Mala Direta*: são enviados diretamente na casa ou trabalho do consumidor, catálogos ou folhetos;
- ✓ *Catálogos*: os brasileiros não tinham hábito de comprar pelos catálogos, aos poucos estão modificando;
- ✓ *Encartes*: publicações em jornais e revistas particulares, dirigindo-se ao público alvo;
- ✓ *Telemarketing*: Venda realizada através do telefone;
- ✓ *Máquinas de Vendas*: venda realizada através de máquinas. Podemos citar exemplo da Coca-Cola onde o consumidor deposita uma moeda na máquina e imediatamente o produto é liberado pela mesma;
- ✓ *Marketing de rede*: é necessário fazer parte da rede para poder adquirir um produto ou serviço;
- ✓ *Televisão*: venda realizada através da propaganda na TV;
- ✓ *Internet*: vendas realizadas através de sites.

### 3.4 Vantagens e desvantagens das vendas diretas

As vendas porta a porta têm diversas vantagens, (KISHEL; KISHEL 1993), sendo elas:

- ✓ Aquisição reduzido de capital;
- ✓ Propaganda com baixo custo;
- ✓ Motivação da equipe de vendas;
- ✓ Clientes fidelizados;
- ✓ Nível elevado com relação à repetição das vendas.

As desvantagens também aparecem:

- ✓ Início de atividades em seguida;

- ✓ Avanço nos compromissos administrativos;
- ✓ Pouco controle.

De acordo com Kishel e Kishel (1993), nas vendas porta a porta podemos descrever algumas vantagens e desvantagens com relação aos revendedores:

- ✓ Altos lucros;
- ✓ Pequeno investimento inicial;
- ✓ Sem chefe ou gerente;
- ✓ Aquisição dos produtos com grandes descontos;
- ✓ Taxa de franquia sem pagamentos;

As desvantagens:

- ✓ Dificuldade de vendas no início;
- ✓ Rivalidades entre vendedores;
- ✓ Baixo índice de motivação;
- ✓ Obrigação de continuar ativo na empresa.

Vantagens e desvantagens com relação às empresas:

- ✓ Ter milhões de pessoas divulgando a marca (propaganda boca a boca);
- ✓ Os revendedores transmitem conceitos e valores;
- ✓ Clientes fidelizados.

As desvantagens:

- ✓ Falta de controle;
- ✓ Rotatividade de revendedores;
- ✓ Erros nos pedidos;
- ✓ Entrega dos pedidos.

### **3.5 Oportunidades de ganho**

Existem vários métodos de planos de recompensa. O mais utilizado é a remuneração por comissões, tanto pelas vendas individuais, quanto pelas vendas de toda equipe. (KISHEL; KISHEL 1993).

- ✓ *Comissões sobre as Vendas Pessoais*: é o pagamento que o vendedor recebe diante de suas próprias vendas;

- ✓ Bonificação Grupal: é a remuneração que o vendedor recebe diante das vendas de toda equipe;
- ✓ *Bonificação de Liderança*: na maioria das empresas não é utilizada esse método. Esse método é a bonificação para aquele vendedor que conquista novos vendedores para formação de uma nova equipe;
- ✓ *Rendimento Residual*: São estilo os Royalties, o revendedor é recompensado pelas compras de novos produtos;
- ✓ *Bonificação de Utilização*: o vendedor recebe descontos em cartões de créditos ou passagens.

### 3.6 Crescimento das vendas porta a porta



Em 2010, o volume de vendas no segmento foi recorde ao totalizar R\$ 26 bilhões em volume nominal de negócios, índice 17,2% maior do que o registrado em 2009. Em 2010, as vendas diretas foram responsáveis pela geração ou complementação de renda para 2,74 milhões de famílias brasileiras, uma soma 12,2% superior ao aferido nos 12 meses anteriores. No tocante à produtividade média dos revendedores em atividade, o ano passado registrou ganho de 4,4% em relação a 2009. (BERGAMO; 2010)

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2010) aponta três explicações para o ritmo acelerado desse crescimento:

- ✓ Aumento da classe feminina no mercado de trabalho;
- ✓ O uso de novas tecnologias pelas fabricantes do setor, que resulta em ganhos de produtividade e, em alguns casos, redução de preços para o consumidor. Não por acaso, a inflação dos cosméticos tem sido inferior à alta dos índices econômicos em geral.
- ✓ Avanço na qualidade de vida e a vaidade de continuar com boa aparência até a terceira idade.

Segundo SEBRAE (2011) estes são os maiores motivos que levam ao crescimento das vendas porta a porta:

- ✓ O aumento do poder de compra da classe baixa/média/;
- ✓ Comodidade e praticidade na hora de comprar;
- ✓ Dificuldade em visitar lojas, pelo trânsito ou falta de estacionamento;
- ✓ Conforto e segurança da compra em casa;
- ✓ Lojas sempre cheias com péssimo atendimento;

Com o processo de globalização mundial, a informatização e reengenharia das empresas, um grande número de pessoas está sentindo a necessidade de ter uma segunda atividade econômica, pois já não há empregos seguros e nem mesmo negócios próprios tradicionais 100% isentos dos perigos das mudanças da economia. A tecnologia está mudando os sistemas de distribuição em todo o mundo, e cada vez mais as pessoas se sentem inclinadas a recusarem fórmulas cheias de atravessadores que só encarecem os produtos. É dentro desta realidade que as vendas diretas têm apresentado uma explosão de crescimento em todo o mundo, por oferecer uma oportunidade de negócios, com baixo investimento, horário flexível e sem limite de fronteiras. No Brasil este é um mercado que movimenta US\$ 4,04 bilhões. Este é um mercado cheio de revendedores e pequenos distribuidores independentes, mas com uma vastidão de espaço para pessoas de visão empreendedora que querem na verdade supervisionar grandes equipes aproveitando-se de sua formação escolar e profissional para alavancar grandes rendas. (PORTELA; 2009)

Diversas empresas estão escolhendo a venda porta a porta como mais um canal para distribuir seus produtos. Temos como exemplo grandes empresas como a Oi, A Unilever, O Boticário, a Nestlé estão explorando essa opção. Sem falar das empresas de cosméticos, como Avon, Natura e Mary Kay, que têm larga experiência neste tipo de venda. Desde então, a atividade continua em expansão, para se ter uma ideia, em 2010 o segmento cresceu quase 20% — contra 7,84% do varejo — e movimentou cerca de 1,3 bilhões de reais na capital. Além disso, a gama de produtos ficou enorme. Vai de alimentos a exemplares da Bíblia. Trata-se, aliás, do terceiro maior canal de distribuição de livros, só atrás das lojas e do atacado. (BERGAMO; 2010)

## **4 CONCLUSÃO**

Este artigo procurou mostrar de uma forma clara e objetiva como o mercado das vendas diretas tem sido objeto de interesse crescente de empresas que desenvolvem e comercializam os mais distintos produtos e serviços.

As empresas já estão percebendo que este tipo de estrutura se aplica aos mais diversos setores da economia, e não só aos cosméticos, mercado no qual se concentram a maioria das empresas que fazem venda direta.

Podemos observar que a venda direta pode explorar outros setores ainda não incluídos neste sistema de venda, ou seja, ainda há espaço para crescer neste mercado.

Vê-se, portanto, que o sistema de vendas diretas é um exemplo de mercado favorável à economia da população, que origina oportunidades de renda para mais de dois milhões de revendedores autônomos espalhados pelo Brasil e arrecada impostos para o País.

Dessa forma, a finalidade das vendas diretas nos dias atuais é proporcionar meios para que as organizações alcancem seus objetivos e resultados de forma não tão momentâneas, como se espera, mas de forma competente e duradoura, com um bom relacionamento entre organizações e clientes.

## ABSTRACT

The main objective of this paper is to demonstrate some factors that contributed to the growth of door to door sales, its main characteristics and forms of compensation. Search clearly describes the stages of the sales process and the advantages and disadvantages of a Direct Sales professional. Opting for a qualitative approach to descriptive and technical procedure with literature is possible to understand a little more about this field of activity, and realize the opportunities that this modality provides sales, allowing the professional who wishes to enter the business has more knowledge to draw your career planning in order to grow professionally, with an entrepreneurial vision and ensuring success in their sales. From the set of analyzed areas, came to the conclusion that this really labor market offers many advantages, but since it is seen and realized as a growth opportunity both personally and financially.

**Keywords:** Direct sales. Home sales. Selling door-to-door.

## REFERÊNCIAS

ABEVD. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: crescimento porta a porta. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI193890-16370,00-CRESCIMENTO+PORTA+A+PORTA.html>>. Acesso em: 27 mar. 2012

BARBOSA, Alexandre Portela. Excelente Executivo. **Excelente Executivo, Como Ser?**, São Paulo, n., p.08-09, 05 set. 2007.

BERGAMO, Giuliana. Comércio de porta em porta cresce 18% e atrai novas empresas. **Negócios**: Veja São Paulo, n., p.05-07, 28 abr. 2010.

BUAIZ, Sergio. Vendedor Profissional. **O Melhor Negócio do Terceiro Milênio**, São Paulo, v. 2, n., p.15-16, 2004.

FARRELL, J. Measure of success. **Incentive** 178, 2004.

GOBE, Antonio Carlos et.al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva 2007.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. **Marketing de Rede de Vendas: A Evolução Da venda porta-a-porta**. São Paulo: Makron Books, 1993.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.



OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 208 p.

PEREZ, Julia Taunay. **As vendas porta a porta e os mercados emergentes**. Disponível em: <[http://www.mundoinnova.com.br/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=413:as-vendas-porta-a-porta-e-os-mercados-emergentes&tmpl=component&print=1&Itemid=97](http://www.mundoinnova.com.br/index.php?option=com_k2&view=item&id=413:as-vendas-porta-a-porta-e-os-mercados-emergentes&tmpl=component&print=1&Itemid=97)>. Acesso em: 27 mar. 2012.

STANTON, William; SPIRO, Rosann. **Administração de vendas**. São Paulo: Ltc, 2000. 525 p.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temasestrategicos/empreendedorismo/integra\\_bia/ident\\_unico/17685](http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temasestrategicos/empreendedorismo/integra_bia/ident_unico/17685)>. Acesso em: 27 mar. 2012.

TOLEDO, G. L. e BATISTA, R.N. **Venda direta e varejo**. São Paulo: Atlas, Provar, 1996.p.123-139.

WYNER, G. Where's the value. **Marketing Management** 13, 2004.

WFDSA. – **World Federation of Directing Selling Association**. Disponível em: <<http://www.wfdsa.org>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria. **Marketing da comunicação: administracao-marketing**. São Paulo: Futura, 2005.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, por estar sempre no meu caminho, iluminando e guiando às escolhas certas. Aos meus pais: Eva e Geraldo, que foram e sempre serão à base de tudo pra mim, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los. Ao Altemir, por sempre estar ao meu lado, pelo carinho e companheirismo. Aos meus queridos irmãos Lília, Carlos, Marcos e Daniel que mesmo distantes se fizeram presentes em todos os momentos a lembrança afetuosa de vocês e o abraço amoroso a cada reencontro fez com que eu chegasse até aqui. Aos amigos que durante esses anos de faculdade foram minha segunda família. A professora Nayara, muito obrigada pelo apoio, paciência, incentivos e ajuda quando precisei. Enfim a todos que contribuíram para o sucesso deste trabalho. Muito obrigada.

**Data de entrega do artigo: 28/05/2012**