

**ANÁLISE SOBRE AS DIFICULDADES NA REPRESENTAÇÃO DE EMPRESAS DO  
RAMO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS EM  
CAXIAS DO SUL – RS**

Layara da Silveira Baschera<sup>1</sup>  
Zaida Cristiane dos Reis<sup>2</sup>  
Juliana Matte<sup>3</sup>  
Daniel Hank Miri<sup>4</sup>  
Mayron Dalla Santa de Carvalho<sup>5</sup>  
Vandoir Welchen<sup>6</sup>  
Cassiane Chais<sup>7</sup>  
Paula Patrícia Ganzer<sup>8</sup>  
Pelayo Munhoz Olea<sup>9</sup>

**RESUMO**

O desenvolvimento deste estudo teve foco na melhoria da gestão da atividade da venda direta para as (os) representantes de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul-RS. Buscou-se identificar os aspectos mais frágeis e as maiores dificuldades enfrentadas por estes profissionais para apresentar sugestões de métodos que venham a facilitar e organizar o dia a dia da (o) representante, garantindo melhores resultados e melhor atendimento ao cliente. Visando apresentar as soluções mais adequadas foram pesquisadas teorias especializadas da referida área e aplicada uma pesquisa de natureza quantitativa direcionada ao objetivo do trabalho para embasar os reais aspectos dos quais surgiu a necessidade de aprimorar o desenvolvimento da representação. Como proposta de melhoria foram elaboradas e apresentadas ferramentas que auxiliam em tarefas simples, porém importantes para o bom funcionamento e sucesso da atividade.

**Palavras-chave:** Representantes. Venda direta. Produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Novos métodos.

---

<sup>1</sup> Tecnóloga em Gestão Comercial pela Universidade de Caxias do Sul - UCS.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela PUCRS/UCS. Professora na Universidade de Caxias do Sul - UCS.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração na Universidade de Caxias do Sul - UCS. Bolsista CAPES/FAPERGS.

<sup>4</sup> Mestrando em Administração na Universidade de Caxias do Sul - UCS. Bolsista CAPES.

<sup>5</sup> Doutorando em Administração na Universidade de Caxias do Sul - UCS. Bolsista DAI-CNPq.

<sup>6</sup> Doutorando em Administração na Universidade de Caxias do Sul - UCS. Bolsista DAI-CNPq.

<sup>7</sup> Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Técnica de Exportação na Universidade de Passo Fundo - UPF.

<sup>8</sup> Doutora em Administração pela PUCRS/UCS. Coordenadora de curso na Faculdade CNEC Farroupilha.

<sup>9</sup> Bolsista CNPq. Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Rio Grande - FURG.

## **1 INTRODUÇÃO**

O estudo aqui exposto apresenta sugestões de métodos para facilitar e ajudar o dia a dia de representantes da venda direta de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e foi desenvolvido baseado na busca pelo entendimento do cenário e do mercado desse setor em destaque e de crescimento constante no país, sendo que o trabalho desenvolvido mostra uma parcela desse contexto como um todo.

Inicialmente o tema foi definido como o cenário em que atuam as (os) representantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul e delimitado em quais as dificuldades enfrentadas pelas (os) representantes, possibilitando a análise e o aprofundamento das mesmas, abordando um assunto pouco falado e estudado e revelando se tratar de um projeto voltado para a gestão comercial de um modelo de negócio informal.

O assunto se mostra relevante para o momento vivido, em que o desemprego foi significativo nos últimos tempos e fez com que as pessoas ingressassem na venda direta, como forma de obtenção de renda, porém sem instruções e compreensão de como trabalhar de forma que fidelize clientes e ao mesmo tempo gere lucros e satisfação com a atividade desenvolvida (IBGE, 2019).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene pessoal, Perfumes e Cosméticos (ABIHPEC, 2016) o setor cresceu apenas 2,77% após dois anos seguidos de queda. O que não é visto pela entidade como um resultado de retomada das empresas do ramo. No país, segundo dados de 2016 da (ABIHPEC) Associação Brasileira das Indústrias de Higiene pessoal, Perfumes e Cosméticos o setor de (HPPC) Higiene pessoal, Perfumes e Cosméticos é responsável por mais de 5,7 milhões de oportunidade de trabalho distribuídas ao longo da cadeia, gerando mais de 36 bilhões em remunerações. Nos últimos 21 anos o crescimento da consultoria de venda direta foi de aproximadamente 711% no setor.

A pesquisa será desenvolvida através do interesse em propor a resolução de problemas enfrentados diariamente por representantes do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul, que representará uma parcela amostral da realidade brasileira, pois segundo informações da ABIHPEC (2016), o Brasil é o quarto no mercado global e representa 7,1% do consumo mundial de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, resultado que é fruto, em grande parte, do trabalho das (os) revendedoras (es).

O objetivo do estudo foi apresentar estratégias de diferenciação para as (os) representantes de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul-RS. O artigo segue estruturado com o referencial teórico, metodologia, discussão e análise dos resultados e considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 VENDA DIRETA**

As atividades mercantis existem há tanto tempo quanto a história. A transição da vida nômade para a fixação em locais onde houve o domínio sobre as técnicas da agricultura juntamente com a domesticação de animais, proporcionou ao homem a sua subsistência e os excedentes que deram origem as trocas denominadas de escambo e mais tarde às trocas comerciais propriamente ditas (UGALDE, 2015).

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2015) caracteriza a venda direta como um canal de distribuição que movimentam produtos e/ou serviços do fabricante para o consumidor final, por meio de uma rede de revendedores autônomos. Ou seja, os revendedores compram produtos da empresa e os revendem aos consumidores. É uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior.

Conforme a WFDSA (2016) a venda direta oferece uma alternativa ao emprego tradicional para aqueles que desejam uma oportunidade flexível para suplementar a renda familiar ou cujas circunstâncias não permitem emprego regular. As oportunidades de vendas diretas podem se transformar em uma carreira satisfatória para aqueles que alcançam o sucesso e optam por buscar seus negócios de vendas diretas independentes em tempo integral.

A venda direta tem um impacto consequente na economia e que a experiência de venda direta promove uma variedade de habilidades que beneficiam atividades profissionais, bem como a vida pessoal de milhões de trabalhadores independentes (PETERSON *et al.*, 2019). A renda que os vendedores diretos obtêm de suas atividades de vendas diretas depende de vários fatores, incluindo o tipo de produto, a demanda do mercado e o esforço de vendas gasto (PETERSON *et al.*, 2019). Embora possa não haver diferença na confiança do consumidor em comprar de uma empresa na Internet ou de uma empresa de venda direta, os consumidores tendem a sentir mais confiança ao comprar de um vendedor de vendas diretas do que um *website* (POON; ALBAUM, 2019).

Muitos vendedores diretos estão evoluindo para relacionamentos aprimorados pela tecnologia com base no suporte do site como conexões de aplicativos da Web que mantêm os clientes próximos. Embora pareça intuitivo que a tecnologia avançada continuará a melhorar as relações entre vendedores e consumidores diretos, o uso diversificado da tecnologia por parte de vendedores e consumidores diretos pode levar à sobrecarga de informações e inibir o negócio de venda direta (HARRISON; HAIR, 2017).

## 2.2 REPRESENTANTES DE VENDAS DIRETAS

Várias são as nomenclaturas utilizadas para identificar as pessoas que servem como ponto de contato entre empresas de venda direta e seus consumidores. Conforme Schunck (2016) podem ser chamados de revendedores, representantes, distribuidores ou consultores. Esses revendedores têm a função de promover, vender e distribuir produtos e serviços ao consumidor.

Diante da constante busca no mercado pela personalização do serviço, as empresas vêm encontrando na figura dos revendedores auxílio para suprir essa demanda por contato pessoal e tratamento individualizado, porém não se deve confundir, pois os revendedores são autônomos e não funcionários contratados pelas firmas. Pode-se defini-los como empresários que administram seus empreendimentos e que encontraram na venda direta uma alternativa de renda (OLIVEIRA, 2017).

A maioria das empresas de venda direta trabalha com seus revendedores através de contratos independentes e pagamento de comissões ou bônus. Os revendedores podem se dedicar exclusivamente a esta atividade ou, para aqueles que desejam uma oportunidade de geração de renda, pode ser uma alternativa ao emprego tradicional (LIAO; CHEN; HSIEH, 2011).

## 2.3 COMPETITIVIDADE DA VENDA DIRETA NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS

Gottlieb (2017), comenta sobre uma tendência relacionada às mudanças e dificuldades enfrentadas pela economia brasileira atualmente. Ele cita que, com o índice de desemprego crescente, as pessoas vão começar a empreender e a venda porta a porta vai aumentar significativamente. Como exemplo disso, faz referência a uma fabricante de artigos de perfumaria com venda neste molde, com nome não citado, que obteve um crescimento de aproximadamente 15% no número de novos vendedores no terceiro trimestre de 2015.

Uma das tendências da área de vendas para os próximos anos é que haverá uma redução do investimento das empresas em treinamento comercial. Isso porque, cada vez mais, as empresas irão cobrar que o próprio vendedor invista na sua profissionalização. A lógica da organização como grande patrocinadora da melhoria do desempenho dos profissionais vai deixar de existir. A nova lógica vai ser a empresa ser uma incentivadora do autodesenvolvimento dos vendedores (GOTTLIEB, 2017).

## 2.4 PÚBLICO ALVO DA REPRESENTAÇÃO DIRETA

Público-alvo trata-se de um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso devem ser o foco das ações de marketing e vendas da sua empresa, uma vez que estão mais dispostos a adquirir os produtos/serviços que ela oferece (DANTAS, 2017).

Prado (2015) destaca que é muito importante considerar a diferença entre homens e mulheres no que se refere ao ato de comprar, pois os homens em geral não gostam de fazer compras, já as mulheres são bastante atraídas pelas lojas e costumam comprar por impulso. As campanhas, desenhos, *merchandising*, publicidade e comerciais, em sua maioria, são idealizados para o público feminino, pois as mulheres questionam, avaliam vantagens e preocupam-se com o preço.

Porém, um novo cenário vem se constituindo no setor de HPPC com produtos desenvolvidos especialmente para o público masculino. Situação que precisa ser explorada ao máximo pelos (as) revendedores (as). Cada vez mais os homens estão se tornando vaidosos e cuidadosos consigo mesmos, em virtude disso deve-se procurar atingir este público com ferramentas direcionadas, aproveitando a oportunidade dessa nova divisão no mercado, onde cada vez mais as empresas lançam produtos específicos para atender a esta demanda. De acordo com a ABIHPEC (2016) em cinco anos, as vendas de produtos masculinos cresceram 16% no Brasil.

## 2.5 FERRAMENTAS DE TRABALHO E DIVULGAÇÃO

Dantas (2005) afirma ser de suma importância a existência de eventos de treinamento, cursos de especialização e, claro, um árduo trabalho de gerenciamento hierarquizado destinado à força de vendas. Sendo de suma importância as organizações oferecerem essas atividades às seus (as) representantes.

Para Las Casas (2012) o processo da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos clientes não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado. E esta percepção cada vez mais apurada dos clientes em relação ao valor e satisfação, cria

consumidores com maior conhecimento dos produtos e serviços, pois as informações estão cada vez mais acessíveis.

Conforme Kotler e Keller (2006) os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Para buscar satisfação, valor e retenção de clientes Kotler e Keller (2006) nos trazem uma citação muito apropriada “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. E para reforçar esta ideia apontam que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Estudos comprovam que o setor de cosméticos cresce acima da média do mercado, mesmo em momentos de crise, portanto cabe às empresas prever tendências e se planejar para que os lançamentos de baixo custo, as promoções, aliados às inovações tecnológicas que acabam reduzindo os custos das indústrias, aconteçam nos momentos certos. E cabe aos representantes aproveitarem e entenderem as oportunidades criadas pelo mercado e pelas empresas, divulgando corretamente e conquistando o cliente através da simples ferramenta de divulgação (PRADO, 2015).

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa foi classificada como um estudo quantitativo descritivo pois, tratou da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada. Os estudos descritivos favorecem as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

A estratégia definida para a pesquisa foi a enquete. As enquetes coletam informações sobre ações, conhecimentos, intenções, opiniões e atitudes das pessoas por meio do autor relato, ou seja, os participantes do estudo respondem a uma série de perguntas. As enquetes geram principalmente dados quantitativos (POLIT; BECK, 2011). O instrumento de pesquisa foi adaptado do questionário do estudo de Schunck (2016), que realizou uma análise do revendedor de venda direta no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aplicada no contexto brasileiro.

Os participantes da pesquisa foram as (os) representantes de Caxias do Sul. Para aplicação da pesquisa, o questionário foi enviado através de um grupo de representantes do *Facebook* que contém aproximadamente 150 participantes pertencentes ao mercado do setor de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul – RS, porém obteve-se apenas 16 respostas.

O instrumento de captação das informações foi desenvolvido de maneira eletrônica através da ferramenta *Google* Formulários e aplicado na cidade de Caxias de Sul, sendo enviado apenas para representantes de marcas de venda direta desta cidade. O envio se deu através das redes sociais e aplicativo de mensagens. O questionário é composto por 12 questões obrigatórias de múltipla escolha e 1 questão não obrigatória descritiva, totalizando 13 questões, sendo divididas em dois grupos, um com as questões sociais e outro com as

questões aplicadas ao estudo. A testagem foi feita através do envio de 7 questionários, obtendo resposta de 4, no período de uma semana.

## **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE**

A pesquisa, aplicada aos representantes de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul, foi 100% (cem por cento) respondida por mulheres, de idade entre 22 e 55 anos, sendo que 58,8% (cinquenta e oito virgula oito por cento) possuem ensino superior completo, 23,5% (vinte e três virgula cinco por cento) ensino superior incompleto e 17,6% (dezessete virgula seis por cento) apenas o ensino médio completo.

A renda líquida mensal total também foi informada pelas participantes da pesquisa. Sobre os respondentes com renda de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00, o percentual foi de 47,1%; com renda de 3.000,01 a R\$ 4.500,00, foi de 23,5%; com renda acima de 4.501,00, o percentual foi de 17,6%; e com renda de até R\$ 1.500,00, o percentual foi de 11,8%.

As perguntas de cunho sociais foram feitas com o objetivo de identificar o perfil das (os) representantes participantes da pesquisa, bem como para conhecer a realidade dos mesmos e entender melhor as respostas das perguntas relativas ao estudo.

As próximas perguntas a serem analisadas foram as perguntas aplicadas ao estudo. A pergunta de número 5 questionou sobre quantas marcas a (o) entrevistado revende, buscando situar a quantidade média de marcas que um representante trabalha ao mesmo tempo. A maioria das representantes, 41,2% (quarenta e um virgula dois por cento) revende apenas 1 (uma) marca, 29,4% (vinte e nove virgula quatro por cento) revende 2 (duas) marcas, 17,6% (dezessete virgula seis por cento) revende 3 (três) marcas, apenas um representante revende 4 marcas e um revende 5 ou mais, representando 5% (cinco virgula nova por cento) cada.

A pergunta de número 6 questionou qual a função da venda direta da vida da representante, podendo comparar diretamente com a pergunta anterior, possibilitando entender como a atividade pode representar um investimento de tempo na vida do profissional.

Mais da metade dos respondentes, ou seja, 52,9% (cinquenta e dois virgula nove por cento) disse ter um emprego fixo, considerando a venda direta um complemento de renda. Associando esse resultado com o resultado da questão anterior, em que a maioria das (os) representante revende apenas 1 (uma) marca, pode-se concluir que a atividade exige dedicação e empenho para ser desenvolvida com sucesso, sendo possível atender apenas 1 (uma) marca combinada com um emprego fixo.

Na pergunta seguinte foi indagado sobre quantos clientes ativos a participante possui, considerando clientes ativos aqueles que já compraram 3 (três) vezes ou mais. Os resultados apontaram que o grupo de clientes normalmente é enxuto, sendo que 41,2% (quarenta e um virgula dois por cento) das (os) representantes possui até 20 clientes ativos

A oitava pergunta procurou saber para que tipo de público os representantes procuram oferecer e vender seus produtos, buscando relação quanto a quantidade de clientes ativos que possuem. Mais de uma opção poderia ser marcada. A maioria das representantes oferece e vende seus produtos para a família, amigos e colegas de trabalho. Este resultado aponta que os clientes normalmente são aquelas pessoas de que se tem conhecimento, intimidade, contato

frequente e maior garantia de pagamento, explicando porque o número de clientes ativos é seletivo.

A nona pergunta questionou a respeito das redes sociais, se as representantes divulgam os seus produtos através desse recurso. O grupo de 82,4% (oitenta e dois vírgula quatro por cento) das respondentes disseram divulgar seus produtos através das redes sociais.

A pergunta seguinte foi sobre os métodos de pagamento, procurando entender quais os meios de pagamentos mais aceitos entre as representantes. Nesta questão mais de uma opção poderia ser selecionada, obteve-se 33 respostas, sendo assim pode-se concluir que cada representante assinalou pelo menos 2 opções. O método de pagamento mais aceito pelas representantes de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul é apenas dinheiro, tanto à vista quanto em parcelas, 88,2% (oitenta e oito vírgula dois por cento) o que representa 15 respostas, disseram utilizar desse meio para receber de suas clientes. Seguido do depósito bancário que foi citado 9 vezes, representando 52,9% (cinquenta e dois vírgula nove por cento) das respondentes.

O terceiro meio de pagamento mais aceito é o cartão de débito e crédito, com 6 representantes que utilizam esse recurso, representando 35,3% (trinta e cinco vírgula três por cento), seguido do cheque com 11,8% (onze vírgula oito por cento) sendo 2 respostas e o menos utilizado é o boleto, com 5,9% (cinco vírgula nove por cento) sendo apenas 1 representante que o utiliza.

Em relação ao recebimento através do cartão de débito e crédito, foi questionado quais as mudanças observadas a partir da utilização deste método. O grupo de 29,4% disseram que mais clientes foram atraídos e 23,5% disseram que o investimento na máquina de cartão alavancou o negócio e viabilizou vendas antes improváveis, porém nenhuma representante disse que suas vendas aumentaram em função da disponibilidade desse método de pagamento.

A décima segunda pergunta da pesquisa perguntava a respeito das dificuldades enfrentadas pelas representantes, pedindo para que assinalassem até 3 alternativas que correspondessem a sua realidade.

A principal dificuldade da execução da atividade da venda direta apontada pelas representantes é a falta de estoque de produtos, citada por 10 respondentes, ou seja, 58,8% (cinquenta e oito vírgula oito por cento) das entrevistadas. Em seguida a concorrência foi apontada por 41,2% (quarenta e um vírgula dois por cento) das representantes como uma dificuldade. Indicado como a terceira maior dificuldade ficou a opção encontrar, abordar e fidelizar clientes com 35,3% (trinta e cinco vírgula três por cento) das entrevistadas.

Depois foram mencionadas as formas de pagamento para a empresa e a falta treinamentos com 29,4% (vinte e nove vírgula quatro por cento) respostas cada, equivalente a 5 respostas para cada opção. As formas de pagamento de clientes apareceram logo em seguida com 4 respostas, sendo 23,5% (vinte e três vírgula cinco por cento), seguida pela falta de suporte da empresa e a necessidade de falar e explicar sobre os produtos vendidos com 3 respostas cada, ou seja, 17,6% (dezessete vírgula seis por cento).

As dificuldades menos citadas pelas representantes foram a inadimplência dos clientes com apenas 2 respostas sendo 11,8% (onze vírgula oito por cento) e a publicidade/marketing da empresa com apenas 1 resposta representando 5,9% (cinco vírgula nove por cento).

A última questão buscou saber com que tipos de ferramentas as representantes trabalham para viabilizar o seu trabalho. A maioria das representantes participantes da pesquisa responderam que utilizam apenas papel e caneta para executar sua atividade representando 52,9% (cinquenta e dois vírgula nove por cento), depois foram citadas as

planilha Excel que são usadas por 41,2% (quarenta e um virgula dois por cento) das participantes, em seguida foram apontados os aplicativos e as promoções e brindes próprios com 29,4% (vinte e nove virgula quatro por cento), por último o cadastro de clientes foi o menos citado como ferramenta utilizada, com apenas 2 respostas representando 11,8% (onze virgula oito por cento).

Ainda existiu na questão uma opção “outros” que permitiu que as participantes escrevessem outro método utilizado que não estivesse listado nas opções, foram citados como ferramentas o celular, programa adquirido na internet e promoções em datas definidas, todos com 1 resposta cada representando 5,9% (cinco virgula nove por cento) das respostas.

#### 4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Ao concluir a pesquisa pode-se perceber que a maioria das representantes, apesar de trabalhar apenas com uma marca, não dispõe de uma gestão para desenvolver de maneira mais eficaz e satisfatória a atividade da venda direta. Com a análise dos dados entende-se a real necessidade de apresentar ferramentas que venham a facilitar o desempenho da atividade de forma simples, porém que resultará em maiores lucros e fidelização dos clientes que serão melhor atendidos.

Também é possível concluir que a tecnologia é muito pouco utilizada no dia a dia para o desempenho das funções, bem como existe uma resistência para adquirir uma máquina de cartão e fornecer um novo método de pagamento, ambos aspectos precisam ser mudados para causar maior impacto no retorno do negócio.

#### 4.3 PROPOSTA DE MELHORIA

Uma das maiores carências do mercado é o atendimento ao cliente e o cumprimento dos prazos. Ninguém gosta de efetuar uma encomenda e depois ter que passar por um atraso na entrega. A organização dos pedidos pode ser feita de forma simples e sem complicação, anotando tudo e mantendo sempre seus compromissos (HILL; ALEXANDER, 2017).

Se os atrasos nos recebimentos são ruins para os clientes, os atrasos nos pagamentos das faturas são péssimos para a revendedora, por isto, é igualmente importante organizar as datas que deverá receber os valores dos pagamentos.

Existem diversas opções para que o representante consiga se organizar de maneira simples para economizar seu tempo e lhe dar mais segurança. O importante é sempre se organizar, não importando a forma. A organização evita inadimplência e aumenta as chances de sucesso da revenda.

Com a intenção de facilitar e ajudar as representantes a trabalharem de forma mais ágil e prática sugere-se que sejam implantadas na sua gestão de negócio, ferramentas simples de uso diário que poderão ser de grande importância no resultado final de seu trabalho, conquistando clientes e aumentando os lucros, visto que o trabalho poderá ser padronizado e planejado.

Sendo assim, seguem ferramentas que auxiliarão a representante desde o momento de colher o pedido com a (o) cliente, passando pela emissão do pedido com a empresa até o momento do recebimento e distribuição dos produtos, pós-vendas e recebimentos dos pagamentos, bem como controle dos produtos mantidos em estoque para pronta entrega.

Inicialmente se faz necessário o uso de um *check list*, ou seja, uma lista de passos que devem ser seguidos a fim de evitar imprevistos e perda de prazos. Ao início de cada ciclo de pedidos a representante deve tê-lo em mãos para ir checando as etapas a serem cumpridas sendo a caixa ao lado de cada frase o espaço próprio para assinalar quando a tarefa for cumprida. Esse método irá abranger todo o processo, do início ao fim de cada ciclo, contendo também instruções gerais para os demais processos que exigem controle por parte da representante (ATKIN; BROOKS, 2015).

Figura 1 – *Check List*

<b>PEDIDO</b>	
✓	Colher os pedidos com as clientes até um dia antes da data de fechamento do pedido
✓	Preencher a planilha de pedidos no dia anterior à data de fechamento do pedido
✓	Emitir o pedido junto a empresa através do canal de preferência
✓	Preencher/emitir as fichas de entrega por cliente até o dia anterior do recebimento dos produtos
<b>RECEBIMENTO MERCADORIA</b>	
✓	Receber os produtos, conferir os itens com a nota fiscal e com a planilha
✓	Separar os produtos para entrega, por cliente com a ficha de entrega
✓	Demais itens de demonstração, pronta entrega, etc. dar a destinação de acordo com a organização pessoal
✓	Combinar/realizar as entregas
<b>PÓS-VENDAS</b>	
✓	Nos 3 a 5 dias seguidos da entrega enviar mensagem ou ligar para as clientes questionando a respeito do produto adquirido quanto à:
•	Qualidade
•	Satisfação
•	Rendimento
•	Durabilidade
•	Expectativa atendida
•	Sugestões
<b>PRONTA ENTREGA</b>	
✓	Para itens da pronta entrega deve ser feita ficha de entrega apenas para pagamento a prazo
✓	Alimentar a planilha da P.E.
✓	Caso necessário fazer a conferência de seu estoque mensalmente, conferindo os itens em aberto da planilha com os itens físicos
<b>RECEBIMENTO DOS PAGAMENTOS</b>	
✓	Para os pagamentos a prazo a data e o valor já foi informada na ficha de entrega, apenas conferir o depósito ou combinar o recebimento do dinheiro
✓	Alimentar a planilha de recebimentos
✓	Para os recebimentos no cartão confirmar a entrada dos valores

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

O *check list* é dividido em 5 etapas contendo os principais pontos a serem seguidos para um trabalho uniforme e organizado. Datas, prazos e outros dados variáveis devem ser ajustados conforme cada empresa determina.

A ficha de entrega é outra ferramenta sugerida para facilitar a comunicação e a transparência entre representante e cliente, ajudando no controle tanto da venda quanto da compra por parte pessoal do cliente. Pode-se optar por imprimir o modelo e preenche-las manualmente ou preenche-las digitalmente e imprimir prontas para a entrega.

Figura 2 – Ficha de entrega

<b>FICHA DE ENTREGA</b>		
<b>MARCA/EMPRESA</b>		
<b>REPRESENTANTE NOME</b>		
Cliente:		
Produto	Qtd	Valor
<b>TOTAL</b>		
	a vista	a prazo \$
	cartão débito/crédito	depósito

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Aconselha-se deixar algumas impressas em branco para caso necessite preencher no momento do contato com a cliente. Como instruído no *check list* as fichas devem ser preenchidas antes do recebimento das mercadorias, para que ao separá-las para a entrega já seja anexada aos produtos, agilizando o processo de conferência e recebimento.

Itens de demonstração e pequenos brindes devem ser enviados para as clientes periodicamente para gerar experimentação e possíveis novas vendas. Além da entrega da revista impressa pode ser enviada a revista virtual através de mensagens de aplicativos, assim é possível atingir um número maior de clientes de uma maneira prática e ágil.

As planilhas são ferramentas indispensáveis para qualquer pessoa que deseja manter uma organização, seja ela para qualquer atividade ou assunto. Para a representante se faz necessário o uso de três planilhas diferentes, que devem ser alimentadas de forma correta e completa, para garantir o correto desenvolvimento e funcionalidade da ferramenta.

A primeira deve servir de base para a realização e controle do pedido, emitido semanal, quinzenal ou mensalmente, dependendo da política da empresa com que se trabalha.



pagar para a empresa no mesmo período dos recebimentos listados como recebidos os a receber.

Uma linha de outros custos pode ser incluída para que fiquem visíveis as despesas extras, com entregas por exemplo, como passagens de ônibus, gasolina, entregas com *motoboy* etc. No final adiciona-se uma linha de lucro líquido, sendo uma fórmula dos recebimentos menos as faturas a pagar e menos as despesas extras, resultando em um saldo positivo ou negativo para o período. O ideal é fazer um para cada ciclo, pela data fixada para recebimento.

Por último, mas não menos importante, sugere-se uma planilha para os produtos disponíveis para (P.E.) pronta entrega, ou seja, aqueles produtos que são adquiridos para se manter um estoque, viabilizando o atendimento de compras de última hora, presentes, ou até mesmo para oferecer em visitas e realizar vendas extras além das encomendas.

Figura 5 – Planilha de pronta entrega

<b>PRONTA ENTREGA</b>					
<b>Ciclo comprado</b>	<b>Descrição produto</b>	<b>Valor venda</b>	<b>Data venda</b>	<b>Data pagamento</b>	<b>Cliente</b>
		R\$ -			

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

As informações iniciais que devem alimentar a planilha são o ciclo em que foi comprado o produto, para situar a quanto tempo está com o produto e se era um ciclo em que o mesmo estava em promoção. Depois o nome do produto e o seu valor de venda.

Quando a venda de determinado produto for realizada deve ser informada a data da venda, a data do pagamento e a cliente que o adquiriu.

No mesmo momento a planilha “a receber” deve voltar a ser preenchida, porém o valor será informado na coluna “compra da P.E.”. Para as representantes que revendem mais de uma empresa, aconselha-se usar planilhas separadas, identificando-as e apenas observando clientes que compram de ambas para fazer a cobrança correta.

Como a maioria das representantes citaram na pesquisa que a venda direta é um apenas complemento de renda, as ferramentas sugeridas serão de grande ajuda, pois são simples e de fácil entendimento, não exigem muito tempo para preenchimento e ajudarão no controle dos recebimentos, evitando desentendimentos, perdas e atrasos nas entregas. Mostrando também o valor real de lucro ou prejuízo.

Para aquelas representantes que trabalham apenas com a venda direta, podem ser incrementadas outras ferramentas, que exigirão um tempo e dedicação maiores, como aplicativos de cobrança, que enviam mensagens para as clientes lembrando-as do valor a pagar, aplicativos que geram boletos para recebimento e aplicativos de assistente digital.

Sugere-se também que cada representante que não possui máquina de cartão para recebimentos, faça uma breve pesquisa com suas clientes, se deve ou não adotar esse método

para recebimento, caso a maioria concorde que usaria e possibilitaria compras maiores, vale a pena procurar uma máquina no mercado que atenda a sua necessidade e venha a gerar mais lucros.

Outra ferramenta que pode ser utilizada por todas as representantes é o *Facebook*. Esta uma forma de divulgação grátis e de alto alcance por todos, fácil e rápida, onde pode ser utilizado também a mídia já desenvolvida pela empresa e apenas complementando-a (XU et al., 2017).

Além da venda através do catálogo e de visitas, outro método pode ser implantado: *party plan* ou plano de festa, que consiste em uma reunião que a representante promove para clientes e suas amigas e demais convidadas onde ocorre a demonstração de produtos, dicas de como usar, venda de produtos a pronta entrega, talvez com algum desconto ou brinde, sorteios, etc (GOTTLIEB et al., 2017).

Lembrando sempre que uma boa profissional é aquela que gosta do que faz e que conhece os produtos que vende que possui uma boa apresentação pessoal, fala as palavras certas na hora certa, é educada e sabe ouvir mais do que falar. A sinceridade também é fundamental, pois se você enganar o seu cliente sobre os produtos mais tarde ele vai descobrir a verdade e você não apenas perde um cliente, mas todos que com ela falar.

Como indicado no *check list* o pós-vendas é essencial para manter o cliente e cativar outros tantos, ligue para ele e pergunte se ele gostou do produto, pedir sua opinião e sugestões, pois você fará com que seu cliente se sinta único. Por último conheça perfil do seu cliente e venda a ele só o que ele realmente usa então a sua venda será um sucesso (HARRISON; HAIR, 2017).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo uma das autoras deste estudo, pertencente ativa do setor de venda direta de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul, surgiu a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a atividade e surgiu também o interesse em apresentar para as demais participantes do setor diferentes alternativas para o seu negócio, vendo que muitas estavam desanimadas e desistindo de fazer algo que gostam por conta das dificuldades em manter o negócio em função da crise e da inadimplência de clientes.

Dessa forma o tema do estudo não poderia deixar de ser o cenário em que atuam as representantes do setor de venda direta de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos na cidade de Caxias do Sul para que pudesse ser aprofundado e compreendido o ambiente em que seria difundido o trabalho.

Porém mesmo com os dados da crise no país, foi observado o constante crescimento no número de representantes, ocorrido em função do desemprego, também causado pelas dificuldades enfrentadas no período crítico, fazendo com que muitas pessoas aderissem a uma atividade sem o conhecimento e o preparado necessários, buscando apenas garantir a renda familiar.

Sendo assim foi estabelecido como problema do trabalho pesquisar quais as dificuldades das (os) representantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul, para então viabilizar o objetivo de apresentar estratégias de diferenciação para as (os) representantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul desejando que além do sustento, os profissionais garantam uma boa prestação de serviço com o retorno esperado.

Após conhecer e entender de forma mais profunda o cenário, foi desenvolvida e aplicada a pesquisa direcionada aos representantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de Caxias do Sul, que com base no seu resultado confirmou a expectativa inicial da viabilidade da apresentação de métodos simples e eficazes de organização e gestão da atividade. Todos os objetivos foram atingidos.

O universo da representação é de uma amplitude imensa, sendo que foi necessário manter o cuidado para não ultrapassar os limites do assunto, em função da quantidade de informação encontrada, e da possibilidade de oferecer inúmeras opções para as (os) representantes aplicarem no seu negócio, desde a questão do planejamento até de técnicas de vendas e imagem.

O estudo revelou uma aprendizagem valiosa e a relação direta com o curso de Gestão Comercial, porém de forma didática e entendível para qualquer pessoa que venha a lê-lo. Foi possível perceber como um assunto simples e a princípio superficial mostrou-se extremamente rico e passível da aplicação de diversas esferas do curso para um trabalho conclusivo.

O presente trabalho foi desenvolvido sem maiores problemas. Inicialmente, considerou-se que a bibliografia disponível não seria vasta e suficiente para atender a demanda da pesquisa, porém no desenvolver dos capítulos foi surpreendida com tamanha gama de informações e conteúdos encontrados a respeito do tema do trabalho, sendo que o mesmo pode ser realizado em praticamente sua totalidade através dos *e-books* da biblioteca virtual da Universidade de Caxias do Sul e de artigos, outros trabalhos e *sites* da *internet*, sendo um trabalho 100% prático e desenvolvido com as facilidades e adendos da tecnologia.

O ponto mais crítico durante o desenvolvimento do trabalho foi conseguir colher respostas para a pesquisa, a qual foi enviada para muitas pessoas, porém obteve apenas em torno de 10% (dez por cento) de retorno em forma de respondentes da pesquisa. O trabalho limitou-se em analisar os representantes de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos mas pode servir como base para trabalhos similares, ou ainda aprofundar o estudo analisando outras vertentes relacionadas as vendas diretas deste ramo do mercado. Para estudos futuros, indica-se a realização de estudo qualitativo com entrevistas semiestruturadas com representantes de venda direta.

## REFERÊNCIAS

ABEVD. Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas. **O poder da venda direta**. Disponível em: <<http://abevd.org.br/o-poder-da-venda-direta/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado masculino avança 94% em 5 anos**. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/10/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

ATKIN, B.; BROOKS, A. **Gerenciamento total de instalações**. John Wiley & Sons, 2015

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:

<[https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476/pages/\\_1](https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476/pages/_1)>. Acesso em: 14 abr. 2018.

DANTAS, E. B. **Marketing descomplicado**. 1. ed. Brasília: Senac, 2005. 316 p.

GOTTLIEB, M. et al. O plano final do partido. **Beleza Profissional**, n. Nov / Dez 2017, p. 128, 2017.

HARRISON, D. E.; HAIR, J. F. The use of technology in direct-selling marketing channels: Digital avenues for dynamic growth. **Journal of Marketing Channels**, v. 24, n. 1-2, p. 39-50, 2017.

HILL, N.; ALEXANDER, J. **O manual de satisfação do cliente e medição de fidelidade**. Routledge, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques>. Acesso em 14 ago. 2019.

KOTLER, P; KELLER. K.L. Administração de marketing. **Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.**

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIAO, S. H.; CHEN, Y. J.; HSIEH, H. H. **Mining customer knowledge for direct selling and marketing**. *Expert Systems with Applications*. 38(5), 2011, p. 6059-6069.

OLIVEIRA, A. C. C. de. **Hábitos de consumo e fatores influenciadores no volume de vendas: CASO QUASAR PERFUMARIA E COSMÉTICOS**. 2017. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2017. Disponível em: <[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4126/1/Hábitos de consumo e fatores influenciadores\\_Relatório](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4126/1/Hábitos%20de%20consumo%20e%20fatores%20influenciadores_Relatório)>. Acesso em: 02 abr. 2018.

PETERSON, R. A.; CRITTENDEN, V. L.; ALBAUM, G. On the economic and social benefits of direct selling. **Business Horizons**, v. 62, n. 3, p. 373-382, 2019.

POLIT, D. F.; BECK, C. T. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2AKpDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pesquisa+enquete&ots=9yHTNKu7I2&sig=XNERpiBOgOnpAn2C8lXqjHZch3c#v=onepage&q=pesquisa enquete&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2AKpDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pesquisa+enquete&ots=9yHTNKu7I2&sig=XNERpiBOgOnpAn2C8lXqjHZch3c#v=onepage&q=pesquisa%20enquete&f=false)>. Acesso em: 21 abr. 2018.

POON, P.; ALBAUM, G. Consumer Trust in Internet Marketing and Direct Selling in China. **Journal of Relationship Marketing**, p. 1-17, 2019.

PRADO, P. T. **Estratégias para o mercado de cosméticos no brasil em tempos de crise.** 2015. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Universidade Federal do Paraná UFPR, Curitiba, 2015.

SCHUNCK, J. G. **Uma análise da atuação do revendedor da venda direta no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aplicada no contexto brasileiro.** 2016. Tese de Doutorado.

UGALDE, M. M. de. **Aspectos sociológicos da venda direta no setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise a partir de narrativas biográficas.** 2015. 259 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

WFDSA. World Federation of Direct Selling Associations. **Os benefícios da venda direta.** Disponível em: <<https://wfdsa.org/los-beneficios-de-la-venta-directa/?lang=es>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

XU, A. et al. Um novo chatbot para atendimento ao cliente em mídias sociais. In: **Anais da Conferência CHI 2017 sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais** . ACM, 2017. p. 3506-3510.