



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
RONDÔNIA – CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE**

SHEILA DE ALMEIDA BRAGA

**VENDAS DIRETAS COMO VANTAGEM COMPETITIVA: ESTUDO DE
CASO NATURA PORTO VELHO.**

PORTO VELHO

2024

SHEILA DE ALMEIDA BRAGA

**VENDAS DIRETAS COMO VANTAGEM COMPETITIVA: ESTUDO DE
CASO NATURA PORTO VELHO.**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Gliciene Quintao Coimbra

Coorientadora: Vanderlandia Tomaz de Souza

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Braga, Sheila de Almeida.

Vendas Diretas como Vantagens Competitivas: estudo de caso da Natura /
Sheila de Almeida Braga, Porto Velho-RO, 2024.
19 f.

Orientador(a): Profª. Gliciene Quintao Coimbra.
Coorientador(a): Ma. Vanderlandia Tomaz de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Vendas diretas. 2. Consultoria. 3. Marketing digital. I. Coimbra,
Gliciene Quintao (orient.). II. Souza, Vanderlandia Tomaz de (coorient.). III.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.
Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

AGRADECIMENTOS

Expressar gratidão é uma maneira de reconhecer e valorizar aqueles que estenderam a mão em algum momento da jornada, tornando-a mais fácil. Isso envolve ter humildade para reconhecer as contribuições de muitos que ajudaram a transformar sonhos e objetivos em realidade. Em meu caso, há muitos a quem expressar minha gratidão.

Agradeço:

A Deus pelo dom da vida e por conceder a força e serenidade necessárias para concluir mais um projeto;

À minha família pelo apoio constante, confiança e amor incondicional;

À minha professora Vanderlandia Tomaz de Souza apoio constante;

À minha orientadora, Gliciene Quintão Coimbra , pela orientação firme e contínua, pelo auxílio nos momentos desafiadores, pelo suporte e defesa nas horas de necessidade, pelas oportunidades concedidas e por desempenhar um papel fundamental em minha trajetória profissional e pessoal.

.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA.....	8
3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE.....	11
4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/ INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL.....	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	18

RESUMO

O setor de venda direta como vantagem competitiva estabelece um forte aliado para a venda e entrega dos produtos, bem como para a valorização da sua marca e implantação de estratégias de vendas: o trabalho realizado por seus revendedores. Para avaliar em que medida a atuação do canal de vendas diretas da Natura alinha-se com a política de responsabilidade ambiental da empresa, o estudo de caso realizado em Porto Velho, empregou uma abordagem metodológica indutiva, conforme proposto por (Michel, 2009). Esse envolveu a coleta de dados específicos para alcançar uma conclusão mais ampla, estabelecendo proposições gerais. Além disso, adotou-se uma abordagem qualitativa com objetivos descritivos e explicativos. Para coletar informações secundárias, foram utilizadas fontes bibliográficas e documentos relevantes. O foco deste estudo de caso é a análise das experiências de uma vendedora da Natura, com o objetivo de demonstrar que a revenda de produtos em ambiente doméstico pode ser lucrativa. Este artigo investiga em que medida a abordagem qualitativa com propósitos descritivos e explicativos pode oferecer vantagens, como a conveniência de adquirir produtos de alta qualidade com segurança e conforto em sua própria residência.

Palavras-chave: Vendas diretas, Consultoria, Marketing digital.

Abstract:

The direct sales sector, as a competitive advantage, establishes a strong ally for the sale and delivery of products, as well as for brand enhancement and the implementation of sales strategies: the work carried out by its representatives. To assess the extent to which the performance of Natura's direct sales channel aligns with the company's environmental responsibility policy, the case study conducted in Porto Velho employed an inductive methodological approach, as proposed by (Michel, 2009). This involved collecting specific data to reach broader conclusions, establishing general propositions. Additionally, a qualitative approach with descriptive and explanatory objectives was adopted. Bibliographic sources and relevant documents were used to collect secondary information. The focus of this case study is the analysis of experiences of a Natura sales representative, aiming to demonstrate that selling products in a domestic environment can be profitable. This article investigates to what extent a qualitative approach with descriptive and explanatory purposes can offer advantages, such as the convenience of acquiring high-quality products securely and comfortably in one's own residence.

Keywords: Direct Sales, Consulting, Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, analisamos a gestão de recursos humanos e o modelo de vendas diretas no contexto domiciliar, sustentando a perspectiva de que a venda direta proporciona lucratividade para os revendedores. Destacamos que o marketing e as estratégias de vendas estão em constante transformação, principalmente com o avanço da inovação no campo do marketing digital. Isso ressalta a necessidade de os consultores permanecerem atentos às novas ofertas de produtos no dinâmico mercado de cosméticos. Os revendedores precisam se manter à frente de seus concorrentes, tanto em termos de desempenho de vendas quanto na utilização de canais digitais para garantir a fidelização de seus clientes. Isso significa que devem estar constantemente atualizados e adotar estratégias inovadoras para conquistar e manter a confiança e preferência de sua clientela. [...] um método de distribuição de bens de consumo e serviços por meio de vendas pessoais, face a face (vendedor-consumidor), distante de estabelecimentos comerciais fixos, principalmente na casa do consumidor” (ROSENBLOOM, 2002, p.390). Com base nos dados coletados a partir das vendas da consultora, identificou-se um problema significativo relacionado à excessiva confiança nas vendas para clientes antigos, o que resultou em um grande déficit no caixa da empresa. Muitas vendas não foram pagas, levando a empresa a enfrentar dificuldades financeiras.

Com base nos dados obtidos a partir das vendas da consultora, foi identificado um problema significativo relacionado à excessiva confiança nas vendas para clientes antigos, resultando em um substancial déficit no caixa da empresa. A falta de pagamento em muitas vendas levou a empresa a enfrentar dificuldades financeiras. Para abordar essa questão, a revendedora optou por uma nova estratégia, exigindo um pagamento inicial de 50% no momento da venda. Essa medida visa assegurar que a empresa sempre tenha recursos disponíveis em caixa e reduzir o risco de inadimplência. Além disso, a revendedora está implementando medidas adicionais para aprimorar a gestão financeira e garantir a saúde financeira da empresa, utilizando as ferramentas do Plano de Ação (5W2H), que desempenharam um papel crucial nos dados mencionados. É importante observar que o problema de investimento na empresa foi comunicado à proprietária da empresa investigada.

O programa de Apoio às Micros e Pequenas Empresas e Empreendedores de Pequenos Negócios do Estado de Rondônia- PROAMPE, e o Programa da Superintendência Estadual de Desenvolvimento Econômico e Infraestrutura- SEDI, que prevê medidas para estimular as atividades econômicas e competitividade em todo o estado através da concessão de crédito, juntamente com treinos de capacitação e assistência técnica aos tomadores (JUCER-RO, 2020

& SEDI-RO, 2021). No entanto, a contribuição do marketing digital foi fundamental para o seu estabelecimento, proporcionando comodidade aos clientes que recebem atualizações regulares sobre produtos e promoções no conforto de suas casas.

2 CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA

No mercado de produtos de beleza, a demanda por revendedores de cosméticos de grandes empresas é constantemente alta, o que proporciona aos revendedores uma ampla variedade de produtos cosméticos para oferecer aos clientes. Essa diversidade de produtos é mantida por meio do lançamento contínuo de novos itens no mercado. Bem como, concebe venda direta como “[...] a venda de um produto ou serviço ao consumidor face a face, distante de uma localização varejista fixa” (COUGHLAN et al., 2002, p.348).

Diante desse contexto, observa-se que os revendedores precisam se manter à frente de seus concorrentes, tanto em termos de desempenho de vendas quanto na utilização de canais digitais para garantir a fidelização de seus clientes. Com a evolução tecnológica os canais de vendas se multiplicaram, mas devem estar constantemente atualizados e adotar estratégias inovadoras para conquistar e manter a confiança e preferência de sua clientela.

Diante desse contexto, um método de distribuição de bens de consumo e serviços por meio de vendas pessoais, faria a diferença com o contato face a face (vendedor-consumidor), distante de estabelecimentos comerciais fixos, principalmente na casa do consumidor” (ROSENBLOOM, 2002, p.390).

2.1 A história da Empresa

História da Natura

A trajetória que nos transformou na maior multinacional brasileira de cosméticos começou em 1969, quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. Desde então, construímos um negócio voltado à construção do Bem-estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza.

Chegando a mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais. O principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência. A mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais.

O principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brás Chegamos na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. (NATURA, 2023).

Segundo Kotler (1998), alguns vendedores costumam dar o melhor de si, sem que seja necessário nenhum esforço especial de treinamento pela administração.

O marketing anseia conhecer tão bem o cliente-alvo a ponto de dispensar o esforço de vendas segundo Peter Drucker (1973) sustentou que “o propósito do marketing é tornar supérfluas as atividades de vendas”. Marketing é a capacidade de atingir o alvo.

2.2 História da consultora com a empresa

A história da consultora com a empresa começou com a chegada da pandemia, quando muitas pessoas se viram desempregadas e em busca de maneiras de ganhar dinheiro extra. Foi nesse contexto que a revendedora decidiu ingressar no ramo de revenda de cosméticos, percebendo a oportunidade que se abria.

Com a restrição de muitas pessoas em sair de casa, a revenda de produtos tornou-se uma excelente alternativa, permitindo que a revendedora alcançasse seus clientes diretamente em seus lares. Nesse momento, ela identificou a Natura como a oportunidade ideal para desenvolver seu negócio.

Hoje, já se passaram três anos desde que a revendedora começou a vender cosméticos da Natura, e ela se sente profundamente grata à empresa por ter lhe proporcionado essa oportunidade. A parceria com a Natura não apenas a ajudou a conquistar sua independência financeira, mas também a se conectar com produtos de qualidade que ela acredita e confia em compartilhar com seus clientes. É uma história de superação e gratidão que reflete a resiliência e a capacidade de adaptação diante dos desafios.

2.3 Marketing Digital

O termo "marketing digital" pode inicialmente parecer abrangente ou simplificado. No entanto, ele se refere ao conjunto de ações e estratégias de marketing direcionadas para a internet. Esse campo difere significativamente do marketing tradicional, pois é interativo,

mais econômico e oferece uma medição mais precisa dos resultados. Por exemplo, através dele você se vale de outras estratégias de marketing e têm as redes sociais como aliada, ou seja, possibilita um reforço na gestão do orçamento de forma simples e dinâmica.

O marketing ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. Segundo Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Segundo Gronroos apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que: A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante desses conceitos apresentados, percebe-se que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Com base nos dados coletados a partir das vendas da consultora, identificou-se um problema significativo relacionado à excessiva confiança nas vendas para clientes antigos, o que resultou em um grande déficit no caixa da empresa. Muitas vendas não foram pagas, levando a empresa a enfrentar dificuldades financeiras. Para resolver essa questão, a revendedora decidiu adotar uma nova abordagem, exigindo um pagamento inicial de 50% no momento da venda. Portanto, permitirá que a empresa sempre tenha recursos disponíveis em caixa e reduzirá o risco de inadimplência. Além disso, a revendedora está implementando medidas adicionais para melhorar a gestão financeira e garantir a saúde financeira da empresa.

Diante desse contexto, será aplicado a análise do Plano de ação (5w2h) o método foi desenvolvido por walter A.shewhart na década de 1930,sendo posteriormente popularizada por william Edwards Deming,esse método vai ser implementado na loja da revendedora Ana Carolina B. Silva.

Segundo Grosbelli (2014) as empresas nacionais estão buscando cada vez mais uma maturidade em todos os aspectos, com o objetivo de chegar a patamares mais elevados em termos de qualidade e efetividade com excelência, neste sentido a autora inclui o Plano de ação (5W2H) como um método que une uma série de ações direcionadas, permitindo identificar as rotinas mais importantes da organização com enfoque no planejamento, sendo esta ferramenta criada por profissionais da indústria automobilística no Japão.

Porém, com a autora, o Plano de ação (5W2H) é um método de elaboração de planos de ação, simples, objetivo e que dá orientação às ações a serem tomadas, o objetivo básico da ferramenta é permitir que todas as atividades planejadas possam ser discutidas, executadas de forma simples e com resolutividade.

Ao ser analisado todos os dados pela revendedora junto com a gestora que está realizando a intervenção chegou-se ao seguimento fatos descritos na análise do Plano de ação (5w2h).

O que? Foi proposto para melhorar as suas vendas, um curso de marketing digital assim a sua loja vai estar sempre atualizada, os clientes sempre ligados, mas inovações da loja quanto, mais investimento em qualificação, mas retorno financeiro obterá.

Por quê? Foram feitas algumas vendas para antigos clientes que não foram pagas trazendo um furo de caixa na sua empresa.

Onde? Na venda de porta em porta foi sugerido que as vendas para clientes de confiança sejam feitas com 50% de entrada para obter sempre um fluxo de caixa e na loja virtual as vendas sejam feitas a vista ou no cartão de crédito ou débito.

Quando? De imediato: Investir no marketing da empresa trazendo sempre inovações.

Quem? A revendedora tem de estar sempre à frente de novos lançamentos de cosméticos no mercado da beleza.

Como? Estudando sempre o mercado de inovações

Quanto? Deve estar aberta a investir o necessário para a empresa se fortalecer no mercado de cosmético. Trazendo sempre o melhor profissionalmente.

Plano de ação (5w2h)						
O que? (what?)	Por quê? (why?)	Onde? (Where?)	Quando? (When?)	Quem? (Who?)	Como? (How?)	Quanto? (How Much?)
Fazer um marketing empresarial	Quem é visto e lembrado.	Na sua loja da revendedora.	De imediato.	Revendedora.	Estudando marketing digital.	O quanto for necessário para inovar.
Vender com a entrada de 50 %	Sempre terá um fundo de caixa.	Aos seus clientes nas suas casas.	Na hora de revender.	Os cosméticos.	De porta em porta será feita a venda ou lojas digitais da revendedora.	Os produtos têm preços variados.
Ser qualificado em propaganda digital.	Sempre haverá propaganda de novos produtos.	Nas suas plataformas digitais de revendedora.	Quando for preciso inovar.	A revendedora.	Nos meios de comunicação.	
Melhorar o seu estoque.	Com produtos no seu estoque jamais ficará sem	Se não tiver cosmético na hora de revender, o cliente pode	Quando o cliente precisar.	A revendedora.	De porta em porta ou na sua loja digital da revendedora.	R\$ 4.000

	vender aos seus clientes.	buscar novas formas de compras.				
--	---------------------------	---------------------------------	--	--	--	--

Foram feitas análise que com o furo de caixa deixou a revendedora com graves problemas para reabastecer o seu estoque, sendo assim a revendedora teve de retirar o dinheiro para o reabastecimento do seu estoque de outros investimentos. Observa-se que a revendedora Natura está com problema de investimento na empresa foi apresentado pelo Gestor que está realizando a intervenção na loja da revendedora. O programa de Apoio às Micros e Pequenas Empresas e Empreendedores de Pequenos Negócios do Estado de Rondônia-Proampe, programa da Superintendência Estadual de Desenvolvimento Econômico e Infraestrutura-SEDI, que prevê medidas para estimular as atividades econômicas e competitividade em todo o estado através da concessão de crédito, juntamente com treinos de capacitação e assistência técnica aos tomadores (JUCER-RO, 2020 & SEDI-RO, 2021).

Nessa perspectiva, a linha de financiamento Proampe Delas voltado para o empreendedorismo feminino desenvolvido no âmbito da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (Sedec) do Estado de Rondônia, facilita o processo de retomada das atividades econômicas, sendo regulamentado pelo Decreto n. 25.555. (Portal do Governo Estado de Rondônia, 2023).

O Programa Proampe Delas é desenvolvido para facilitar o empreendedorismo feminino, incentivando a participação das mulheres no mercado de trabalho e impulsionando o crescimento financeiro em Rondônia. Oferece oportunidades aprimoradas de investimento para microempresas no setor financeiro.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/ INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

Durante o acompanhamento diário como consultora da Natura, foram identificadas oportunidades de aprimoramento nas estratégias de vendas. Foram sugerido o método, da análise do Plano de ação (5W2H), visando a melhoria do desempenho comercial da revendedora. Segundo Rodrigues (2005) ao examinar essas variáveis, é possível fazer um levantamento das capacidades e deficiências internas da empresa, bem como das oportunidades e desafios presentes no ambiente em que a organização opera. Conforme destacado por Rodrigues (2005), a competitividade de uma empresa no mercado depende, em parte, da harmonização entre suas forças internas e os fatores críticos de sucesso necessários para aproveitar as oportunidades do mercado. O conhecimento da área que se investe e de extrema importância para o sucesso da empresa trazendo os benefícios e o sucesso no meio comercial.

Rezende (2008), as forças ou pontos fortes de uma organização se referem a características internas e controláveis que criam condições favoráveis em relação ao seu ambiente, essas qualidades da organização tem um potencial de influenciar positivamente o desempenho da empresa. Com todos esses potenciais esclarecidos, a revendedora tem uma oportunidade de crescimento em seu empreendimento sendo reconhecida como uma revendedora de sucesso. É fundamental que a revendedora mantenha constante contato com seus clientes, visando o progresso contínuo de sua atividade de revenda porta a porta.

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003), a análise do ambiente engloba a avaliação de fatores como as mudanças nos padrões de consumo, o surgimento de novos mercados, a diversificação, a entrada de novos concorrentes e a presença de produtos substitutos. Esses eventos ou ações estão além do controle direto da organização, mas têm um impacto significativo em sua operação e estratégia. (LAS CASAS, 2008).

Para Fraga e Serralvo (2006), o consumidor feminino é alvo de estudo de marketing, eles entendem que a mulher que trabalha fora possui um comportamento diferenciado da que não trabalha. As mulheres que exercem atividades fora de casa gastam menos tempo com compras, então elas economizam tempo sendo fieis às marcas usadas por elas. Diante desse contexto, Pastore e Maciel (2005, p.2), dizem que o Brasil é o quinto maior mercado de

cosméticos do mundo. No assunto de dedicação à beleza, o Brasil está à frente de países desenvolvidos como França e Itália, perdendo para Venezuela que é considerado o País das Misses.

Segundo Pastore Nunes (2005), no Brasil, em várias regiões as mulheres encontram no trabalho informal uma opção de complementar a renda familiar para o seu sustento e de sua família e para um grupo menor de mulheres, é o único tipo de renda familiar.

Durante a pandemia, algumas mulheres encontraram uma janela de oportunidade para avançar em suas carreiras, especialmente no setor de cosméticos, onde experimentaram significativos ganhos financeiros. Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive, mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência.

Contudo, no caso específico do produto cosmético, constatamos uma clara intenção do discurso publicitário em difundir - além de instituir como um padrão de uso - mais amplamente possível o uso do cosmético, em fazer com que cada mulher entenda que, independentemente de sua inserção social, o cosmético é produto de uso obrigatório por toda a vida. (PALACIOS, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL.

Diante dos desafios enfrentados por mulheres durante a pandemia, especialmente diante da dificuldade de se manter no mercado de trabalho tradicional, surgiu um novo modelo para obter renda e tornar-se revendedora de produtos de beleza de uma marca renomada no mercado, como a Natura. Este modelo de venda porta a porta proporciona benefícios significativos às mulheres que se encontravam desempregadas, oferecendo uma alternativa viável para a geração de renda. Ao analisar a loja da revendedora, identificou-se problemas financeiros causando o substancial déficit no caixa da empresa e a excessiva confiança nas vendas para clientes antigos. Foram conduzidas análises utilizando o plano de

ação (5W2H), orientando a consultora sobre melhorias na gestão de vendas e a implementação de um novo plano de marketing para atualizar a loja. Um sistema interativo de marketing, que usa um ou mais meios de propaganda para gerar uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer lugar.” (ROSENBLOOM, 2002, p.400).

Foram implementadas mudanças na abordagem de vendas porta em porta, sugerindo que as transações com clientes de confiança exijam 50% do pagamento como entrada, visando garantir um fluxo de caixa constante. Na loja virtual, as vendas passaram a ser realizadas apenas à vista ou por meio de cartão de crédito ou débito. Além disso, foi proposto um curso de marketing digital para aprimorar as estratégias de vendas, assegurando que a loja esteja sempre atualizada e os clientes engajados nas inovações do estabelecimento e investir em qualificação prometendo um retorno financeiro mais substancial para a revendedora.

Isto o diferencia da venda direta, concebida pela (WFDSA , 2011) como venda de produtos e de serviços pessoal e diretamente ao consumidor em suas residências, em seu local de trabalho ou em outros lugares que não sejam o estabelecimento físico. Assim, para (Rosenbloom. 2002), venda direta é um método de vendas, isto é, um tipo particular de canal de marketing, que vai diretamente às casas e aos escritórios dos consumidores ou a outros pontos, que não seja a loja de varejo.

Ela abraça a comercialização de produtos de consumo em mercados destinados ao consumidor final, em oposição a produtos industriais em mercados voltados à indústria. Este método envolve vendedores, em sua maioria independentes e sem vínculo empregatício direto com a empresa, que se conectam com os clientes presencialmente, seja individualmente ou em grupo, para apresentar os produtos.

A venda direta tipicamente abrange uma variedade de produtos, como cosméticos, produtos de higiene pessoal, roupas, entre outros, geralmente comercializados de forma pessoal e direta.. De acordo com Kotler e Keller (2006), a logística de mercado vai além, envolvendo o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento.

O propósito do artigo foi atingido ao considerar todas as propostas apresentadas à consultora e ao esclarecer todas as dúvidas relacionadas à implementação do plano de ação em sua loja.

REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBARRO, Camila. **Fornecedores de cosméticos para revenda de 23 boas marcas e fornecedores** disponíveis: <https://ecommercenapratica.com/blog/fornecedores-de-cosmeticos/> em 16 de setembro de 2023.

COUGHLAN, A.T. et al. Canais de marketing e distribuição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities and practices**. New York: Herper & Row, 1973.

FRAGA, H. C.; SERRALVO, F. A. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: O caso American Girl. Gestão, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2006.

GROSBELLI, A. **Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H**. 2014. <http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-que-ee-como-utilizar.html> acessado em 25/02/2017

Junta Comercial do Estado de Rondônia (JUCER-RO). (2020). Recuperado de: <http://www.rondonia.ro.gov.br/com-facilitacao-do-certificado-digital-desde-marcorondonia-abriu-6-649-novas>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São R Paulo:Pearson Pretience Hall, 2006. LAMBIN, J. J. Marketing estratégico. Lisboa: McGraw

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998 KOTLER

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOURA, Vanessa. Governo de Rondônia lança “**Proampe Delas**” com linha de crédito diferenciada para mulheres em vulnerabilidade social. Portal do Governo do Estado de Rondônia. Disponível em: <
<https://rondonia.ro.gov.br/governo-de-rondonia-lanca-proampe-delas-com-linha-de-credito-diferenciada-para-mulheres-em-vulnerabilidade-social/> > Acesso em: 21, outubro de 2023.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**. Globo, 2008.

PASTORE, E.; MACIEL, E. Beleza dá “trabalho?” Um estudo sobre o trabalho feminino na venda de cosméticos. Books. Google.com>Social Science>Gender Studies.

PALACIOS, A. R. J. **As múltiplas idades e os múltiplos usos; cultura , consumo, e segmentação de público em anúncios de cosméticos** bocc.ubi.pt, 2006.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. Brasport, 2008.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

RODRIGUES, Jorge Nascimento. **Gurus Para o Século XXI**. Centro Atlântico, 2005.

WFDSA, Word Federation of Direct Selling Associations. Disponível em <http://www.wfdsa.org>. Acesso em 4 jun 2023.