

**VENDAS DIRETAS E SEU IMPORTANTE PAPEL NA ECONOMIA DOMÉSTICA*****DIRECT SALES AND THEIR IMPORTANT ROLE IN THE DOMESTIC ECONOMY***

Priscila Aparecida de Araújo Lima – priscilaaraujo.pa31@gmail.com  
Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – São Paulo – Brasil

Marcos Ferreira Lima – markinhu\_moto@hotmail.com  
Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – São Paulo – Brasil

Lilian Segnini Rodrigues – lilian.segnini@unesp.br  
Faculdade de Ciências e Letras - UNESP – Araraquara – São Paulo – Brasil

**DOI: 10.31510/infra.v18i2.1293**

Data de submissão: 15/09/2021

Data do aceite: 03/11/2021

Data da publicação: 30/12/2021

**RESUMO**

A venda direta é uma das formas com que indústrias de consumo podem acessar facilmente o consumidor. Dados da WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*), mostram que o Brasil, em 2019, ocupava o 6º lugar na posição global de vendas diretas no mundo, com faturamento de R\$ 45 bilhões. Este trabalho tem como objetivo analisar o modelo de negócios de vendas diretas, desde sua origem até os números atuais e seus impactos na economia doméstica. Portanto, estudar o tema proporcionou uma visão de como a atividade do revendedor pode impactar na renda das suas famílias. Uma pesquisa quali-quantitativa foi desenvolvida e disponibilizada à revendedores autônomos de diversos setores, com a obtenção de 140 respostas. Com base nessas respostas, foram realizados análises e gráficos que possibilitaram entender essa relação de impactos financeiros nas famílias envolvidas no processo de vendas autônomas. Foi possível também identificar, inclusive, o perfil desses empreendedores. As análises permitiram concluir que os empreendedores que atuam em vendas diretas, muitas vezes, o fazem por necessidade, e que a gestão dessas revendedoras por parte das empresas é importante para captar e fidelizar clientes para que se tornem referências da marca com que atuam.

**Palavras-chave:** Vendas Diretas. Revendedores autônomos. Orçamento familiar. Economia doméstica.

**ABSTRACT**

Direct selling is one of the ways in which consumer industries can easily access consumers. Data from the WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*) show that Brazil occupied the 6th place in the global position of direct sales in the world with revenues of R\$ 45 billion in 2019. This work aims at analyzing the direct sales business model from its origin

to the current figures and its impacts on the domestic economy. Therefore, studying the topic provided a vision of how the retailers' activity can impact your household income. A qualitative and quantitative research was developed and made available to independent retailers from different sectors, providing 140 answers. Based on these responses, analyzes and graphs were carried out that made it possible to understand this relationship of financial impacts on the families involved in the autonomous retail process. It was also possible to identify the profile of these retailers. The analyzes allowed us to conclude that entrepreneurs who work in direct sales often do so out of necessity, and the management of these retailers by companies is important in order to attract and retain customers to make them references of the brand with which they operate.

**Keywords:** Direct Sales. Retailers. Freelancers. Family budget. Domestic economy.

## 1 INTRODUÇÃO

A venda direta é uma forma de venda onde não há um ponto comercial fixo. O modelo que conhecemos nos dias de hoje começou a ser estruturado nos séculos XVIII e XIX na Europa e nos Estados Unidos, com a venda de enciclopédias e cosméticos. Esse período é marcado pelo surgimento de grandes empresas que revolucionaram as vendas diretas, a exemplo da Avon, que iniciou suas atividades em 1886 na cidade de Nova Iorque, com um sistema de contratação de promotoras de vendas. Ao longo dos anos muitas outras marcas surgiram e evoluíram para modelos mais atuais. Os nichos de vendas diretas cresceram gradualmente, ao ponto de hoje não se comercializar somente produtos, mas também serviços.

Podemos associar o empreendedor revendedor a suas necessidades e ao desenvolvimento econômico, uma vez que o sistema capitalista tem como necessidade intrínseca a criação de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. Um levantamento da *Global Entrepreneurship Monitor* – (GEM) mostra que, em 2019, o país atingiu o número de 52 milhões de brasileiros que possuem negócio próprio. Desse total, 9,031 milhões são microempreendedores individuais (MEIs). De acordo com o estudo, em 2019, o número de MEIs no Brasil aumentou 16,7% em relação a 2018. Com isso, as micro e pequenas empresas espalhadas pelo país já representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (GEM, 2019).

Baixos salários, crises econômicas, desemprego, preços elevados, dificuldades financeiras e/ou até mesmo a falta de qualificação profissional são fatores a serem levados em consideração quando o assunto é a procura por complementação de renda. É cada vez maior o número de pessoas interessadas em aumentar a renda. Muitas dessas com perfis

empreendedores e outras que ingressam no mundo das vendas diretas em busca de incremento financeiro ou, até mesmo, da sonhada independência financeira.

Portanto, vários fatores tem contribuído para esse crescimento exponencial das vendas diretas: o acesso ao poder de compra das classes D e E; novos integrantes da classe C também passaram a consumir produtos/serviços com maior valor agregado; a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e a consequente ampliação da produtividade, beneficiando os preços praticados por essas revenda; e lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades dos consumidores, com diversidade de produtos e serviços, marcas e faixas de preços.

Diante desse contexto, o objetivo central deste artigo é analisar o modelo de negócios vendas diretas, desde sua origem até os números atuais e seus impactos na economia doméstica. Para este estudo, entende-se a revenda como uma das opções para as vendas diretas. O artigo está dividido em cinco seções, sendo esta introdução a primeira. Na seção 2, apresenta-se uma fundamentação teórica acerca das vendas diretas e da economia doméstica, que são temas centrais desta pesquisa. Na seção 3, apresenta-se a metodologia utilizada, seguida pela apresentação e análise de resultados, na seção 4. A seção 5 finaliza este artigo com as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A venda é um dos principais processos da área de marketing/comercial e é considerada uma das primeiras atividades profissionais da sociedade moderna. Futrell (2003, p. 4) define venda como “apenas um dos muitos componentes do marketing”. Para o autor, quando analisamos o contexto dos negócios, “a venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algo - um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”.

De acordo com Kotler (2019), a venda pessoal funciona como um elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é a empresa para muitos de seus clientes e ele exerce papel importante ao trazer para sua empresa informações valiosas sobre os clientes. Já Moreira (2000) diz que o profissional de vendas gosta de estar com pessoas e de se relacionar com elas. Não é apático, procura entender e conhecer cada vez mais seus clientes para

compreender quais são suas reais necessidades, tendo habilidade de sentir-se como o cliente se sente.

Para Kotler e Armstrong (2014), a maioria dos vendedores são profissionais bem-educados e bem treinados, que se dedicam a construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, ouvindo-os, avaliando suas necessidades e orientando os esforços da empresa para a resolução dos seus problemas. Porém, um dos conceitos mais concernentes a essa pesquisa diz, segundo Kotler (2019), que o conceito de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão produtos suficientes da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

É exatamente dentro dessa definição de Kotler (2019) que entendemos o papel do revendedor, a sua proximidade do cliente e a necessidade em si, reforçada por seu espírito empreendedor, que transforma uma compra que poderia não acontecer em uma força de vendas crescente no país.

## 2.1 Vendas diretas

No final dos anos 1970, a venda direta já era uma atividade em franca expansão no mundo: contava com empresas sólidas e envolvia milhões de trabalhadores. Para representar essa indústria, que se desenvolvia rapidamente, foi criada em 1978 nos Estados Unidos, a organização não governamental *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA).

Um ano após a criação da Federação Mundial, em 20 de setembro de 1979, nascia em São Paulo a Associação Brasileira das Empresas Vendedores de Mercadorias a Revendedoras em Domicílio (ABVED), apoiada por empresas como Avon, Natura, Vogue, Christian Gray, Jafra, Yakult, Tupperware e Stanley Home. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, venda direta nada mais é que um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.

Na visão de Kotler (2019), a maneira mais antiga e original do marketing direto, termo que ele utiliza para o que hoje entendemos como vendas diretas, é a visita a clientes potenciais, a maioria das empresas industriais confiam em uma força de venda profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios.

Para Las Casas (2006), a venda direta a consumidores é, na maioria das vezes, mais rápida, pelo fato de o vendedor ter contato direto com o cliente final. É preciso ter mais agressividade neste tipo de venda, porém sem deixar prejudicar o relacionamento com o cliente. E como as mulheres são as maiores consumidoras, e com sua jornada dupla de trabalho, acabam ficando sem tempo para ir às compras, fazendo a venda direta crescer ainda mais, devido a sua facilidade de acesso e agilidade da venda.

A venda direta é uma das formas com que indústrias de consumo podem acessar o consumidor. Segundo a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA, 2021) “é o canal de distribuição para comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores”.

O revendedor é um agente intermediário desse modelo de negócio, pois ele tem o papel de promover, vender e distribuir produtos e serviços ao consumidor, (PETERSON; WOTRUBA, 1996). Em seus primórdios, tanto no Brasil quanto em terras norte americanas (onde nasceu o sistema de vendas diretas), o processo era primordialmente porta a porta.

O processo aperfeiçoou-se e surgiu a modalidade de vendas diretas com formação de equipe de vendas. Hoje há o conhecido sistema de multinível, ou Sistema MMN (Marketing Multinível). No início, também era desenvolvido através de reuniões domiciliares, em que as equipes iam se formando e se multiplicando. Em suma, existe a necessidade da adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital (KOTLER, 2019). Mesmo que os métodos e as formas de se chegar ao cliente sejam variáveis, o revendedor ainda é um agente do qual a empresa depende quase que exclusivamente para vender seus produtos.

## **2.2 Economia doméstica**

O termo Economia Doméstica envolve mais do que elaborar o orçamento familiar, refere-se as orientações de como escolher, comprar, aproveitar e conservar bens, e compreende a importância de consumir com consciência dentro das possibilidades. Essa área de estudo se dedica à relação entre os indivíduos, ao ambiente em que vivem e ao modo como consomem. O estudo das finanças domésticas no campo científico tem uma importância muito grande no mundo social que os envolve, dando contribuições para o progresso da ciência (BOURDIEU, 2004).

A Economia Doméstica lida com conhecimentos teóricos e práticos que se relacionam ao que se concebe como esfera reprodutiva, por meio da socialização, cuidados com higiene, saúde, habitação, alimentação. Para Neves (2001), a criação da riqueza, da renda e do consumo por meio do mercado tem substituído a ética da solidariedade pela ética da eficiência, dificultando alternativas democráticas e coletivas.

O desemprego, a falta de qualificação profissional e a dificuldade de acesso à educação de qualidade levam muitas famílias a enfrentar problemas financeiros. Diante disso, alternativas são buscadas para o aumento da a renda familiar: o meio muitas vezes encontrado é o empreendedorismo. Dessa forma, os indivíduos usam os recursos que dispõem, revendem produtos e serviços diversos para agregar valores no orçamento doméstico.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo central deste estudo é analisar como as vendas diretas impactam no orçamento familiar dos revendedores. Para isso foi adotada uma pesquisa com caráter descritivo e metodologia quali-quantitativa. *A priori*, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de fundamental importância neste estudo científico para compreender os conceitos de vendas diretas e economia doméstica. De acordo com Gil (2010), pesquisa bibliográfica é feita por meio de materiais já publicados, i.e., materiais impressos, livros, revistas, jornais, teses, entre outros. Incluímos também pesquisa documental através de meios digitais, com dados mais brutos por meio dos quais buscamos o entendimento do objeto de pesquisa.

Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um levantamento. Foi desenvolvido um questionário constituído de 15 questões e aplicado na forma on-line, que foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* e enviado à revendedores de diversas marcas através de mídias digitais e redes sociais. O tempo de coleta de dados foi de 10 dias, no mês de outubro de 2020, e foram obtidas 140 respostas. A análise desses dados é apresentada na sessão a seguir. Foi inserido um número de 1 a 15, entre parênteses e em negrito, para especificar cada uma das 15 questões levantadas no questionário.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma das atividades mais antigas do mundo, as vendas diretas surgiram da necessidade básica do homem de se comunicar, de trocar bens e compartilhar experiências. Hoje, as vendas diretas são fonte de renda e uma forma alternativa de trabalho para milhões de pessoas em todo o mundo. Essa realidade, além de ser retratada na literatura, se provou nesta pesquisa, que procurou identificar os impactos financeiros no orçamento das famílias envolvidas.

As quatro perguntas iniciais tiveram como objetivo traçar um perfil dos revendedores, como (1) gênero, (2) idade, (3) estado civil e (4) escolaridade. Observou-se que 95,7% das entrevistadas são mulheres, a maioria com idades entre 26 e 35 anos (35%), seguidas igualmente das que têm entre 18 e 25 anos (26,4%) e 36 a 45 anos (26,4%). As casadas ou com união estável somam 59,3%. O questionário também abordou (5) com que idade as revendedoras iniciaram na atividade de revenda e 41,1% informou começar entre 18 e 25 anos, sendo expressivos 25,7% antes mesmo de completarem 18 anos, sob autorização e supervisão dos responsáveis.

Sobre o nível de escolaridade, a maioria das entrevistadas tem ensino médio completo (56%), sendo 30% com ensino superior e somente 12,1% ensino fundamental. As vendas diretas representam ainda uma flexibilidade para as pessoas que desejam uma oportunidade de obter renda e construir um negócio próprio, logo, a próxima questão tratou de (6) identificar o modelo de trabalho desenvolvido pelos respondentes. Nesse sentido, é interessante observar que, das 140 pessoas, 32,1% não têm emprego formal e se identificam como “do lar”; um total de 30,7% trabalham fora em período integral, 24,2% são estudantes ou trabalham meio período e somente 13% se declaram como autônomas ou empreendedoras.

Ao serem questionadas sobre (7) a quantidade de marcas com as quais trabalham ou já trabalharam em revenda, 24,3% responderam que já trabalharam com 2 marcas, 22,9% apenas com 1, 48,5% de 3 a 9 marcas e somente 4,2% afirmam ter representado acima de 10 marcas diferentes. Após, buscamos (8) identificar quais os tipos de produtos e ou serviços as revendedoras costumam trabalhar nessas revendas autônomas. As participantes podiam indicar mais de uma opção.

O resultado desta questão apontou que os produtos mais vendidos são cosméticos, incluídos nesse item também os produtos de perfumaria. Esses dados coadunam com a informação vinculada na revista Forbes pela jornalista Mariana Weber, em 04 de julho de

2020, que afirma que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, e que esse mercado tem sido agitado pelas grandes empresas do segmento de cosméticos e perfumaria, por exemplo a Natura & Co e O Boticário (WEBER, 2020).

No questionário é possível ainda identificar **(9)** qual a finalidade usual dos ganhos/lucros, ou seja, dos valores provenientes das vendas. Novamente com pergunta aberta, possibilitando mais de uma resposta por revendedora, os dados revelaram o que já se imaginava no começo do estudo, muitas revendedoras autônomas (105) o fazem por necessidade, visando complemento de renda e, assim, proporcionar melhores condições financeiras para as suas famílias.

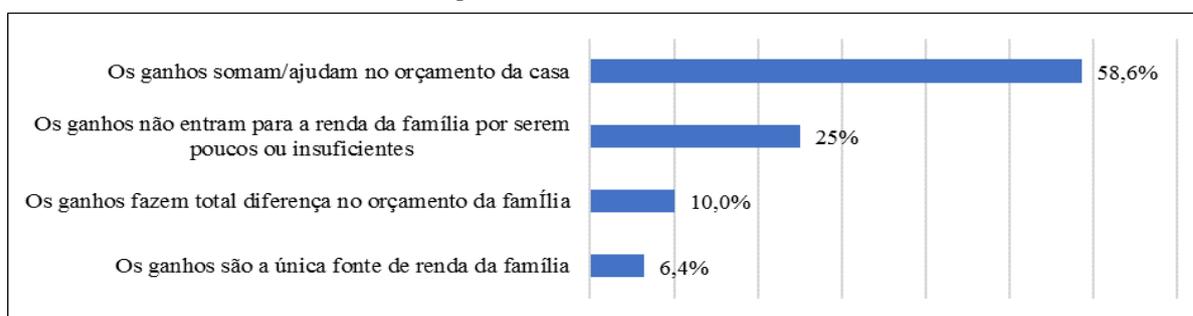
A próxima questão tem o objetivo de **(10)** identificar os núcleos de contato dos revendedores que possibilitam suas vendas e a diversidade de clientes. Os participantes podiam optar por mais de uma resposta. Os dados mostram que, em vias gerais, os clientes são 80% familiares; 86,4% amigos/colegas; 45% vizinhos; 27,9% colegas de trabalho; 17,9% dos círculos religiosos; 12,9% são amigos e colegas de escola/faculdade e apenas 2,9% em academias e afins. Esses dados demonstram que existe bastante diversidade nos núcleos de contato dos revendedores e que esses utilizam vários dos grupos em que participam para oferecer os seus produtos e realizar suas vendas.

Buscou-se, em outra questão, **(11)** entender como as vendas ocorrem, por quais meios, uma vez que se sabe que nos primórdios das vendas diretas ocorriam apenas visitas porta a porta e em reuniões com anfitriãs e convidadas. Porém, as vendas diretas evoluíram e seus formatos também. Essa modernização se comprova com a utilização dos meios digitais para as vendas. Os participantes poderiam optar por mais de uma opção. O resultado comprova que a evolução dos meios digitais (aplicativos de mensagens, mídias digitais e redes sociais) mudou o paradigma das vendas, que estão deixando de ser de porta em porta ou em casa. As vendas através dos meios digitais supracitados somam 159 opções de respostas, enquanto as vendas em casa ou de porta em porta somam 175 opções. Levando em consideração que os meios digitais são recentes e a pouca diferença entre a utilização desses meios para os meios convencionais, pode-se perceber que é um campo bastante promissor.

Outra questão vislumbra **(12)** compreender o impacto da revenda no orçamento das famílias, ou seja, o quanto os ganhos interferem na renda, comprovando novamente as raízes da problemática estabelecida neste estudo, ou seja, a importância das vendas diretas no complemento da renda de muitas famílias, possibilitando, inclusive, melhorias na qualidade

de vida. O setor tem fundamental relevância para as famílias, no que tange às oportunidades envolvidas, aliadas a ganhos para as organizações. O Gráfico 1 apresenta claramente o aporte das vendas diretas para a situação financeira desses revendedores autônomos.

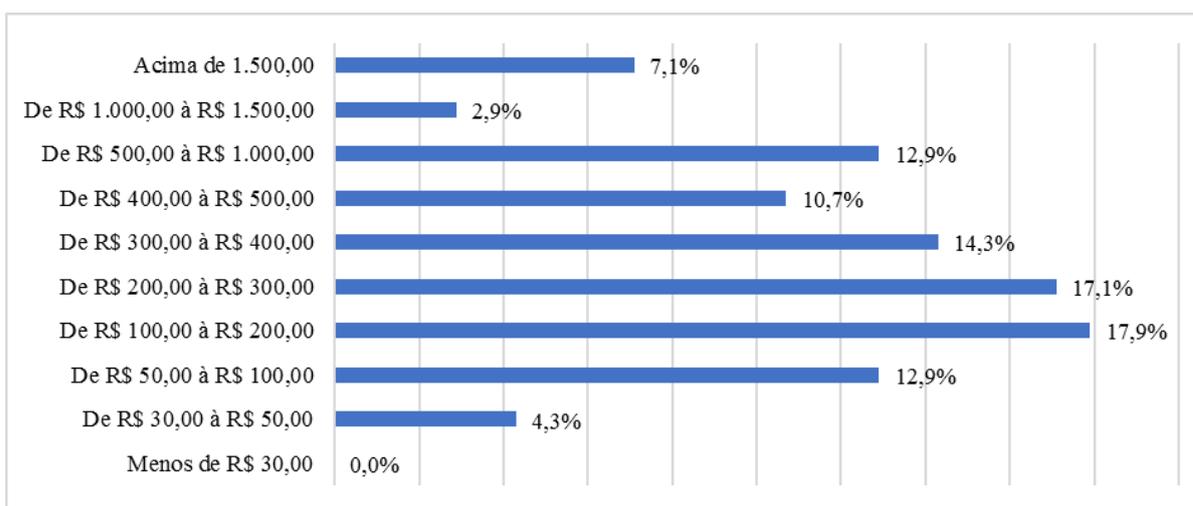
Gráfico 1 – Impacto das vendas na economia doméstica



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Em outra questão buscou-se (13) compreender com mais precisão os valores obtidos nas vendas, ou seja, o quanto de fato as revendedoras conseguem lucrar com a venda direta e assim agregar à economia doméstica de suas famílias, como já foi provado anteriormente. Trata-se de uma pergunta fechada, porém, com intervalos de valores. Observamos os ganhos em escalas aproximadas, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Ganhos aproximados dos participantes com as vendas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Pode-se perceber no Gráfico 1 que 6,4% dos participantes responderam que os ganhos com a venda são a única fonte de renda da família. Esse dado pode ser comparado com os

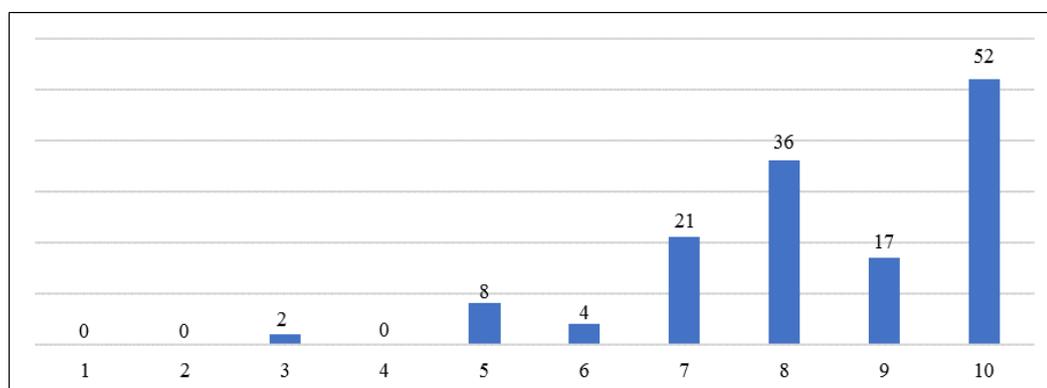
dados do Gráfico 2, que mostra que 7,1% dos participantes afirmam que os ganhos passam de R\$ 1.500,00. Ou seja, trata-se de um valor que, para muitas famílias, corresponde ao ganho total.

Outro ponto que o questionário buscou compreender foram **(14)** os motivos pelos quais as revendedoras passam maior tempo revendendo determinadas marcas, ou seja, o que para elas tem maior relevância no sentido de permanecer como representante dos produtos ou serviços de uma determinada marca. Comprovada a necessidade e o real interesse financeiro da atividade, quais seriam os demais fatores responsáveis pela fidelização das revendedoras, partindo do ponto que essas são autônomas e não possuem vínculos com as organizações. Esse levantamento abre uma janela de possibilidades de estudos futuros e, sem dúvidas, de questionamento e reflexão sobre as empresas envolvidas, como norte de desenvolvimento de planos de ação e visão abrangente dos reais interesses e necessidades organizacionais dessas colaboradoras indiretas.

Nesta questão os participantes podiam optar por mais de uma resposta. Os resultados apontam que identificação com a marca (50%) e a qualidade dos produtos (52,9%) são fatores cruciais para a permanência das revendedoras na marca. Esses dados comprovam a literatura que também afirma que a qualidade e a marca são elementos fundamentais na retenção dos clientes.

Para finalizar, foi perguntado às revendedoras **(15)** o quão satisfeitas elas estavam em relação a atividade desenvolvida. Foi utilizada uma escala Likert de 1 a 10, sendo 1 nada satisfeito e 10 muito satisfeito. Os resultados são apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Nível de satisfação dos participantes com a atividade de venda



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os dados mostram que 52 participantes (37,1%) estão muito satisfeitas com as atividades de revenda. Somando este valor às pessoas que colocaram notas 8 e 9, que também demonstram um grau de satisfação elevado, temos a maioria dos participantes satisfeitos com suas atividades, 105 pessoas (75%). Esses dados sugerem que as revendas possuem um grande potencial de permanência devido à satisfação que proporcional àqueles e àquelas que trabalham com esta atividade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se analisar, neste estudo, a importância das vendas diretas e o seu papel na complementação do orçamento familiar, seja em forma de renda extra ou até mesmo como fonte única do sustento familiar. Podemos notar, nas análises apresentadas na seção 4, que os impactos das revendas na economia doméstica são grandes, agregando valores e possibilitando melhores condições de vida para as famílias das revendedoras. Por meio de tantas mudanças e inovações as empresas precisam estar preparadas para as transformações no mercado de vendas diretas.

A performance positiva do mercado está refletida no ânimo dos revendedores e das revendedoras que se sentem satisfeitos com a atividade e vêm inovando nos meios de trabalho. Como é possível observar na pesquisa, cresce o uso de tecnologias para o desenvolvimento das revendas, ainda que notável a importância de manter os revendedores no cerne do modelo de negócios (porta-a-porta, vendas em casa), fazendo assim com que os produtos e serviços cheguem até os consumidores finais.

Após todas as análises e observações, é possível concluir que a atividade de revenda é de extrema relevância para as famílias, muitas vezes paralelamente desempenhada pelas revendedoras, no sentido de contribuir massivamente com o orçamento doméstico. No entanto, percebe-se que pouco mais de 10% das pessoas entrevistadas se identificam como empreendedoras, fato este que nos mostra o quanto ainda é possível lapidar essa classe de trabalho e, assim, extrair melhores resultados e desempenho na medida em que se capacite e demonstre as mesmas o quanto elas são importantes e fundamentais para o desenvolvimento não apenas do setor da economia, como também delas mesmos como profissionais e personagens principais desse agente transformador que é a venda direta, que também tem o potencial de possibilitar bons ganhos financeiros.

A janela de estudo que se abre tem base no ato de conscientizar essas revendedoras de todo o potencial e as das possibilidades de ganhos que o mercado oferece. Com ações nesse sentido as organizações poderão contar com números e resultados cada vez mais expressivos e relevantes. Portanto, cabe às empresas do setor uma profunda avaliação desse capital humano, de muito valor, porém pouco explorado, que, como comprovou-se na pesquisa, muito depende desses ganhos e nem sempre se sente feliz e ou valorizado no papel que desempenha, apesar dos satisfeitos serem a maioria. Diante disso, comprova-se que as vendas diretas/revendas são de extrema relevância para o orçamento doméstico, para a economia das famílias das revendedoras, para a economia do país, dentre outras coisas. Os ganhos oriundos das vendas diretas (lucros), contribuem e agregam nas despesas domésticas de modo substancial e, ainda, possibilitam conquistas e oportunidades.

Sugerem-se novos estudos que comprovem a importância das vendas diretas/revendas para a economia doméstica e a economia nacional, bem como pesquisas que apontem a importância dos revendedores e revendedoras como capital humano das organizações, de modo que possibilitem subsídios para que as empresas passem a tratá-los com o devido valor, como são (ou deveriam ser) tratados os colaboradores efetivos dessas organizações.

## REFERÊNCIAS

ABDEV. Associação Brasileira de Vendas Diretas. Resultados. **Histórico**. Disponível em: < <https://www.abevd.org.br/> >. Acesso em 15 de novembro de 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos da ciência por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

CARNEIRO, Murilo; MATIAS, Alberto Borges. **Orçamento Empresarial: Teoria, prática e novas técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FUTRELL, Charles M. **Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7ª Edição. São Paulo, 2003.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Pesquisa Empreendedorismo 2019**. Disponível em: < <https://www.gemconsortium.org/> >. Acesso em 15 de novembro de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
KOTLER, Philip **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2014.

LAS CASAS, Alexandre L. **Técnicas de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, J.C.T. **Administração de vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

NEVES, M. **Trabalho, exclusão social e direitos. Globalização, trabalho e desemprego**. Belo Horizonte: C/Arte, 2001.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Revista Forbes**, 04 de junho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 28 de outubro de 2020.

WFDSA. World Federation of Direct Selling Associations. **Estatísticas Anuais**. Disponível em: < <https://wfdsa.org/> >. Acesso em 15 de novembro de 2021.