



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

VENDA DIRECTA: DETERMINANTES DA ACEITAÇÃO DO CONSUMIDOR

**TESE DE DOUTORAMENTO EM
ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

Trabalho realizado por:

Bráulio Alexandre Barreira Alturas (Assistente do ISCTE)

Sob a orientação de:

Maria da Conceição Santos (Professora Auxiliar do ISCTE)

ISCTE, Dezembro de 2003

Em memória do meu Amigo e colega Carlos Conceição

«- Porque é que se morre?
- Talvez por não se sonhar bastante...»

Fernando Pessoa (O Marinheiro, 1913)

AGRADECIMENTOS

- À Professora Doutora Maria da Conceição Santos, orientadora da presente dissertação, pela disponibilidade e simpatia manifestada durante toda a prossecução do projecto, bem como pelas sugestões, críticas e incentivos ao longo da sua elaboração;
- À Professora Doutora Manuela Magalhães Hill pela disponibilidade e pelos conselhos relativos ao desenvolvimento do questionário e estudo empírico e ao Professor Gomes Cardoso e Professora Doutora Elizabeth Reis pelo incentivo e motivação;
- Ao Professor Doutor Thomas Wotruba pelas críticas e sugestões e ao Doutor Stewart Brodie pelas informações e literatura disponibilizadas, bem como pela importante ajuda nos contactos internacionais;
- Aos docentes e colegas do Programa Doutoral em Gestão do ISCTE, pelos conhecimentos transmitidos, troca de ideias e agradável convívio;
- Aos colegas do DCTI e particularmente ao Eng. Abílio Oliveira, ao Professor Doutor Carlos Costa, ao Professor Doutor Mário Romão e ao Professor Doutor Henrique O'Neill, pelo apoio e troca de ideias;
- Ao António Pedro Sardinha pela ajuda na construção da base de dados e à Dra. Isabel Oliveira, Dr. Rui Brites e Dr. Ivo Pereira pela ajuda no tratamento estatístico;
- À Dra. Patrícia Tavares e ao Dr. António Figueiredo pela ajuda nas traduções;
- Ao secretariado do DCTI, e em especial a Fátima Silva e Gabriela Rodrigues pela gentileza e eficiência no apoio prestado;
- Aos docentes e alunos da Escola de Comércio de Lisboa, pela intensa colaboração na aplicação do questionário com o qual se obtiveram os dados necessários para a elaboração do presente trabalho, e em especial aos alunos das turmas 1º A/C, 2º A/C, 2º A/M e 2º A/PV do ano lectivo 2002/2003;
- Ao Instituto Português de Venda Directa e aos dirigentes das empresas suas associadas, bem como aos seus distribuidores independentes, pelas informações e colaboração no estudo exploratório;
- Aos meus pais, tios, primos, sogros, cunhados e sobrinhas pelo carinho e incentivo sempre demonstrado;
- Finalmente, uma palavra de carinho e apreço à minha mulher, Ana Paula, pela compreensão e motivação demonstrada ao longo dos anos que envolveram a realização do presente trabalho, bem como pelo seu amor, e incansável apoio, nomeadamente na revisão do texto.

Seria exaustivo – e espera-se compreensão – enumerar os muitos colegas e amigos de quem se recebeu sugestões construtivas e cordiais incitamentos: a todos quantos pontualmente se recorreu, um grande obrigado.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE QUADROS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMO	9
ABSTRACT	10
RÉSUMÉ	11
SUMARIO	12
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. TEMA E INTERESSE DA INVESTIGAÇÃO	14
1.2. FORMULAÇÃO DOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO	17
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
2. A VENDA DIRECTA COMO FORMA DE DISTRIBUIÇÃO	19
2.1. A VENDA DIRECTA COMO UMA FORMA DE COMPRA	20
2.1.1. A VENDA DIRECTA: DEFINIÇÃO E BREVE HISTORIAL	20
2.1.2. A FORÇA DE VENDAS EM VENDA DIRECTA	25
2.1.3. O CONSUMIDOR FACE À VENDA DIRECTA.....	28
2.1.4. A VENDA DIRECTA E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	30
2.1.5. CARACTERIZAÇÃO DAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO	35
2.1.6. EVOLUÇÃO DAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO	43
2.1.7. INTERMEDIÁRIOS E DESINTERMEDIAÇÃO.....	46
2.2. VENDA DIRECTA E MARKETING DIRECTO.....	48
2.2.1. O CIRCUITO DE DISTRIBUIÇÃO DIRECTO	48
2.2.2. VENDA À DISTÂNCIA.....	52
2.2.3. VENDA DIRECTA	54
2.2.4. TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO SOBRE VENDA DIRECTA.....	60
2.2.5. EVOLUÇÃO RECENTE DA VENDA DIRECTA	65
2.2.6. CARACTERIZAÇÃO DA VENDA DIRECTA EM PORTUGAL	68
2.3. ORGANIZAÇÃO DA VENDA DIRECTA EM MULTINÍVEL.....	71
2.3.1. DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO.....	71
2.3.2. QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS	81
2.4. SÍNTESE	85
3. PROCESSO DE DECISÃO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	88
3.1. O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	89
3.1.1. ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA.....	89
3.1.2. O COMPORTAMENTO DE RESPOSTA DO COMPRADOR	91
3.2. A SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	93
3.2.1. O CONCEITO DE SATISFAÇÃO	93
3.2.2. OS MODELOS DE SATISFAÇÃO.....	97
3.2.3. OPERACIONALIZAÇÃO E MEDIDA DO CONCEITO DE SATISFAÇÃO.....	100
3.2.4. SATISFAÇÃO E ATITUDE	102
3.2.5. SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA	104
3.2.6. SATISFAÇÃO E GRAU DE IMPLICAÇÃO.....	106
3.2.7. SATISFAÇÃO E RISCO PERCEBIDO.....	108
3.2.8. SATISFAÇÃO E FIDELIDADE	111
3.2.9. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR FACE À VENDA DIRECTA.....	112
3.3. SÍNTESE	114

4. QUADRO CONCEPTUAL	115
4.1. OBJECTIVOS DO ESTUDO	116
4.1.1. OBJECTIVO GERAL	116
4.1.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS.....	116
4.2. MODELO E HIPÓTESES	117
4.2.1. MODELO CONCEPTUAL	117
4.2.2. HIPÓTESES.....	121
4.3. METODOLOGIA.....	124
4.3.1. OPÇÕES METODOLOGICAS	124
4.3.2. ESTUDO EXPLORATÓRIO	126
4.4. OPERACIONALIZAÇÃO	130
4.4.1. UNIVERSO E AMOSTRA.....	130
4.4.2. RECOLHA DOS DADOS.....	131
4.4.3. MEDIDA DAS VARIÁVEIS E CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	132
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	136
5.1. RESULTADOS OBTIDOS.....	137
5.1.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	137
5.1.2. ANÁLISE FACTORIAL	160
5.1.3. ANÁLISE CORRELACIONAL.....	168
5.1.4. ANÁLISE DE CLUSTERS	177
5.2. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	186
5.2.1. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES OPERACIONAIS	186
5.2.2. AFERIÇÃO EMPÍRICA DO MODELO.....	203
6. CONCLUSÕES	210
6.1. CONCLUSÃO GERAL DA INVESTIGAÇÃO	211
6.1.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	211
6.1.2. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO PARA A TEORIA.....	213
6.1.3. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO PARA AS EMPRESAS.....	215
6.1.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	217
6.2. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTAS	218
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
ANEXOS.....	246
ANEXO 1 – LEGISLAÇÃO DE ENQUADRAMENTO DA VENDA DIRECTA EM PORTUGAL	247
ANEXO 2 – CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE VENDA DIRECTA A ACTUAR EM PORTUGAL	257
ANEXO 3 – TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO SOBRE VENDA DIRECTA (NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR).....	259
ANEXO 4 – GUIÃO DE ENTREVISTA PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO ÀS EMPRESAS DE VENDA DIRECTA	261
ANEXO 5 – EMPRESAS DE VENDA DIRECTA A ACTUAR EM PORTUGAL.....	265
ANEXO 6 – VARIÁVEIS CONSIDERADAS NO ESTUDO EMPÍRICO.....	270
ANEXO 7 – INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES SOBRE A VENDA DIRECTA	278

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Definições de Venda Directa	21
QUADRO 2 – Formas de Distribuição Retalhista	40
QUADRO 3 – Venda Directa na Europa: Estatísticas de 2002	57
QUADRO 4 – Venda Directa na Europa: Evolução 1993-2002	58
QUADRO 5 – Comércio a Retalho Não Efectuado em Estabelecimentos	68
QUADRO 6 – Indicadores Sobre a Venda ao Domicílio em 1997	69
QUADRO 7 – Venda ao Domicílio: Evolução dos Principais Indicadores	70
QUADRO 8 – Exemplo de Tabela de Bónus de um plano staircase/breakaway	77
QUADRO 9 – Diferenças entre a Venda Multinível e a Venda Piramidal	82
QUADRO 10 – Quadro resumo das hipóteses	123
QUADRO 11 – Escalão etário	137
QUADRO 12 – Habilitações Literárias por sexo	138
QUADRO 13 – Habilitações Literárias por escalão etário	138
QUADRO 14 – Ocupação	138
QUADRO 15 – Estado civil	139
QUADRO 16 – Ocupação do cônjuge	139
QUADRO 17 – Número de menores dependentes	139
QUADRO 18 – Dimensão do agregado familiar	140
QUADRO 19 – Atitudes de compra	140
QUADRO 20 – Rendimento Líquido Mensal	141
QUADRO 21 – Compras efectuadas por venda directa	142
QUADRO 22 – Compras efectuadas por outras formas	143
QUADRO 23 – Empresas de venda directa que conhece	144
QUADRO 24 – Risco percebido	147
QUADRO 25 – Satisfação por forma de compra	148
QUADRO 26 – Formas de compras consideradas mais adequadas	150
QUADRO 27 – Importância atribuída aos determinantes da compra	151
QUADRO 28 – Experiência com a venda directa	152
QUADRO 29 – Intenção de compra	153
QUADRO 30 – Recomendação da venda directa	153
QUADRO 31 – Razões apontadas para Comprar e Recomendar	154
QUADRO 32 – Empresas de que já foi vendedor/distribuidor	155
QUADRO 33 – Intenção de aconselhar familiares e amigos	155
QUADRO 34 – Empresa vendedora	156
QUADRO 35 – Produtos comprados e respectivo custo	156
QUADRO 36 – Quando realizou a última compra	157
QUADRO 37 – Forma de compra	157
QUADRO 38 – Satisfação global	157
QUADRO 39 – Razão porque comprou	157
QUADRO 40 – Forma de contacto	158
QUADRO 41 – Grau de satisfação em relação à última compra	158
QUADRO 42 – Relação com o vendedor/distribuidor	159
QUADRO 43 – Importância atribuída à Empresa/Marca	160
QUADRO 44 – Importância atribuída aos Factores Situacionais	161
QUADRO 45 – Importância atribuída ao Vendedor/Distribuidor	162
QUADRO 46 – Importância atribuída ao(s) Produto(s)	163
QUADRO 47 – Componentes das características da compra	163
QUADRO 48 – Experiência em Relação aos Produtos	164
QUADRO 49 – Satisfação Específica	165
QUADRO 50 – Atitudes do Consumidor	166
QUADRO 51 – Constructos e Variáveis	167
QUADRO 52 – Correlações entre a intenção de compra e a empresa/marca	168
QUADRO 53 – Correlações entre a intenção de compra e os factores situacionais	169
QUADRO 54 – Correlações entre a intenção de compra e o produto	170
QUADRO 55 – Correlações entre a intenção de compra e o vendedor/distribuidor	171
QUADRO 56 – Correlações entre a intenção de compra e as características sócio- económicas dos consumidores	172

QUADRO 57 – Correlações entre a intenção de compra e as atitudes do consumidor	173
QUADRO 58 – Correlações entre a intenção de compra e a experiência do consumidor ...	174
QUADRO 59 – Correlações entre a intenção de compra e o risco percebido	175
QUADRO 60 – Correlações entre a intenção de compra e as compras efectuadas	176
QUADRO 61 – Análise Hierárquica de Clusters (Método de Ward)	177
QUADRO 62 – Caracterização dos Clusters por produtos comprados.....	179
QUADRO 63 – Caracterização dos Clusters por risco percebido	180
QUADRO 64 – Caracterização dos Clusters por sexo	180
QUADRO 65 – Caracterização dos Clusters por escalão etário	181
QUADRO 66 – Caracterização dos Clusters por habilitações literárias	181
QUADRO 67 – Caracterização dos Clusters por ocupação	182
QUADRO 68 – Caracterização dos Clusters por estado civil.....	182
QUADRO 69 – Caracterização dos Clusters por área de residência	183
QUADRO 70 – Caracterização dos Clusters por nível de rendimento	183
QUADRO 71 – Caracterização geral dos Clusters.....	184
QUADRO 72 – Correlações entre a relação com o vendedor/distribuidor e a quantidade de compras efectuadas	186
QUADRO 73 – Intenção de compra de acordo com o relacionamento	187
QUADRO 74 – Correlações entre as compras efectuadas e características socio-económicas dos consumidores	188
QUADRO 75 – Características socio-económicas dos clientes frequentes e ocasionais.....	189
QUADRO 76 – Correlações entre as compras efectuadas e atitudes de compra dos consumidores	189
QUADRO 77 – Correlações entre a intenção de compra e a experiência do consumidor ...	190
QUADRO 78 – Correlações entre a satisfação e a empresa/marca.....	192
QUADRO 79 – Correlações entre a satisfação e os factores situacionais.....	193
QUADRO 80 – Satisfação global com a última compra de acordo com o valor gasto	194
QUADRO 81 – Principais correlações da satisfação com a venda directa	195
QUADRO 82 – Correlações entre a satisfação e características socio-económicas dos consumidores	197
QUADRO 83 – Satisfação global dos clientes.....	198
QUADRO 84 – Correlações entre a satisfação e o risco percebido.....	199
QUADRO 85 – Correlação entre a intenção de compra e a satisfação para risco percebido reduzido	200
QUADRO 86 – Correlação entre a intenção de compra e a satisfação para risco percebido elevado	200
QUADRO 87 – Correlações entre a intenção de compra e a satisfação	201
QUADRO 88 – Análises de Variância	202
QUADRO 89 – Confirmação das hipóteses	203
QUADRO 90 – Aceitação da venda directa: Resultados do modelo LOGIT	205
QUADRO 91 – Satisfação com a venda directa: Resultados do modelo LOGIT	207

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Circuitos de distribuição	50
FIGURA 2 – Início de uma rede de marketing multinível	76
FIGURA 3 – Rede de marketing multinível.....	76
FIGURA 4 – Linhas numa rede de marketing multinível	78
FIGURA 5 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	89
FIGURA 6 – Modelo de decisão do consumidor	90
FIGURA 7 – Modelo de estímulo e resposta	91
FIGURA 8 – Modelo de confirmação de expectativas.....	98
FIGURA 9 – Processo de confirmação de expectativas	98
FIGURA 10 – Modelo conceptual proposto	119
FIGURA 11 – Área Metropolitana de Lisboa	130
FIGURA 12 – Gráfico do rendimento líquido mensal	141
FIGURA 13 – Gráfico da satisfação por forma de compra.....	149
FIGURA 14 – Gráfico de caracterização dos clusters	178
FIGURA 15 – Posicionamento dos clusters	184
FIGURA 16 – Funções discriminantes canónicas	185
FIGURA 17 – Gráfico do risco percebido	191
FIGURA 18 – Modelo conceptual verificado.....	208

VENDA DIRECTA: DETERMINANTES DA ACEITAÇÃO DO CONSUMIDOR

por

Bráulio Alexandre Barreira Alturas

RESUMO

A venda directa tem sido um espaço importante na comercialização de bens de consumo e registou nos últimos anos um aumento substancial de vendas, bem como de vendedores directos envolvidos a nível mundial. Hoje, pode ainda identificar-se uma importante ponte entre esta forma de venda e a venda e comunicação através da Internet. Todavia, a venda directa não tem merecido grande atenção por parte da academia. Apesar da antiguidade do conceito ainda se verificam algumas lacunas na sua compreensão e operacionalização. A presente tese estuda os factores que influenciam a satisfação do consumidor e a aceitação da venda directa, contribuindo assim para o aprofundamento do conhecimento desta forma de distribuição, nomeadamente no contexto português.

Propõe-se um modelo conceptual que identifica e analisa as relações entre os determinantes da aceitação e satisfação do consumidor pela venda directa, sendo enunciadas e testadas hipóteses de investigação. Defende-se que: “A venda directa é uma forma de distribuição que tem vantagens para o consumidor em comparação com outras formas de venda fora dos locais fixos de retalho, nomeadamente a venda à distância.”

Identificam-se quatro dimensões de variáveis independentes (características da compra, características do consumidor, experiência do consumidor e risco percebido) e duas de variáveis dependentes (satisfação e aceitação da venda directa). Com esse propósito, e efectuada a revisão da literatura, foi definida uma metodologia de investigação empírica em duas fases:

- Fase exploratória, em que foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a uma amostra de gestores de empresas de venda directa, bem como a vendedores e clientes das mesmas empresas.
- Fase quantitativa, baseada num questionário aplicado a uma amostra de consumidores adultos portugueses.

Confirma-se a maioria das hipóteses operacionais e a aferição empírica do modelo, e identificam-se três grupos de consumidores (*clusters*). As evidências empíricas obtidas são pertinentes para as empresas de venda directa, que buscam melhorar a compreensão e a previsão dos comportamentos de compra dos consumidores. Embora aplicado ao contexto português, o presente estudo sugere um modelo onde se identificam os determinantes que levam um consumidor a aceitar a venda directa para comprar um produto específico, e as razões que o poderão levar a ficar satisfeito em relação a essa escolha. Concluiu-se que o principal determinante da aceitação e da satisfação com a venda directa é a experiência anterior do consumidor.

DIRECT SELLING: DETERMINANTS OF CONSUMERS' ACCEPTANCE

by

Bráulio Alexandre Barreira Alturas

ABSTRACT

Direct selling has been an important space in the commercialization of consumption goods and has exhibited in the last years substantial growth in sales revenues and number of salespeople involved at world level. Today, we can still identify an important bridge between this selling method and the selling and communication through the Internet. Nevertheless, direct selling has not deserved a great attention from the academy. In spite of the antiquity of the concept still some gaps are verified in its understanding and operacionalization. The present thesis studies the factors which influence the consumers' satisfaction and his acceptance of direct selling, contributing to the improvement of the knowledge of this distribution method based on the Portuguese context.

We propose a conceptual model which identifies and analyses the relationships between the determinants of consumers' acceptance and his satisfaction towards direct selling. For that we derive and test our research hypothesis. We defend that: "Direct selling is a distribution form which has advantages for the consumer in comparison with other sale forms away from fixed retail location such as distance selling."

We have Identified four dimensions of independent variables (purchase characteristics, consumers' characteristics, consumers' experience and perceived risk) and two dimensions of dependent variables (satisfaction and acceptance of direct selling). On that purpose, and after the literature review, we designed a two-phase empiric research methodology:

- Exploratory phase, including interviews with a sample of Direct Selling Organizations (DSO's) managers and interviews with salespersons and clients of the same DSO's.
- Quantitative phase, based on a questionnaire applied to the Portuguese adult consumers.

Most of the operational hypothesis and the gauging of the empiric model are confirmed, and we identified three groups of consumers (clusters). The obtained empiric evidences are pertinent for direct selling companies, which are looking forward to improve the understanding and the forecast of the consumers' behaviours on purchase. Although applied to the Portuguese context, the present study suggests a model that identifies the determinants which will lead the consumer to accept direct selling to buy a specific product, and the reasons that can take him to be satisfied in relation to that choice. It was concluded that the main determinant of acceptance and satisfaction with direct selling is the previous experience of the consumer.

VENTE DIRECTE: DÉTERMINANTS DE L'ACCEPTATION DE CONSOMMATEUR

par

Bráulio Alexandre Barreira Alturas

RÉSUMÉ

La vente directe est devenu un espace important dans la commercialisation de marchandises et on vérifie les dernières années, une augmentation substantielle des ventes et du nombre de vendeurs directement impliqués à niveau mondial. Aujourd'hui, nous pouvons identifier encore un pont important entre cette méthode de vente et la vente et communication à travers l'Internet. Mais la vente directe n'a pas mérité une grande attention de la part de l'académie. Malgré l'antiquité du concept, on continue à vérifier quelques lacunes dans sa compréhension et son opérationnalisation. La présente thèse étudie les facteurs qui ont de l'influence dans la satisfaction du consommateur et son acceptation de la vente directe, en contribuant à l'amélioration de la connaissance de cette méthode de distribution basée dans le contexte Portugais.

Nous proposons un modèle conceptuel qui identifie et analyse les rapports entre les déterminants d'acceptation du consommateur et la satisfaction de la vente directe et ayant énoncés et testés des hypothèses de recherche. Nous défendons que: "La vente directe est une forme de distribution qui a des avantages pour le consommateur en comparaison avec d'autres formes de ventes hors des locaux fixe de détail, tel que la vente à distance".

Nous avons Identifié quatre dimensions de variables indépendantes (les caractéristiques de l'achat, les caractéristiques du consommateur, l'expérience du consommateur et le risque perçu) et deux de variables dépendantes (satisfaction et acceptation de la vente directe). À ce propos, et après la révision de la littérature, nous avons conçu une méthodologie de recherche empirique, en deux phases:

- Phase d'exploration: des entrevues ont été réalisés, à un échantillon de directeurs d'entreprises de Vente Directe, bien comme aux vendeurs et clients des mêmes entreprises.
- Phase quantitative: basé sur un questionnaire, appliqué aux consommateurs adultes Portugais.

Nous confirmons la plupart des hypothèses opérationnelles et le jaugeage du modèle empirique, et nous avons identifié trois groupes de consommateurs (clusters). Les évidences empiriques obtenues sont pertinentes pour les entreprises de vente directe qui cherchent à améliorer la compréhension et la prévision du comportement de l'achat des consommateurs. Bien qu'appliqué au contexte Portugais, l'étude présente suggère un modèle qui identifie les déterminants qui prennent un consommateur pour accepter la vente directe pour acheter un produit spécifique, et pourquoi il pourra être satisfait avec ce choix. Il a été déterminé que le déterminant principal d'acceptation et satisfaction avec la vente directe est l'expérience antérieure du consommateur.

LA VENTA DIRECTA: DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR

por

Bráulio Alexandre Barreira Alturas

SUMARIO

La venta directa ha sido un espacio importante en la comercialización de productos de consumo y está exhibiendo en los últimos años un crecimiento sustancial en las ventas y número de vendedores involucrados al nivel mundial. Hoy, nosotros podemos también identificar un puente importante entre este método de venta y la venta y comunicación a través de la Internet. Pero la venta directa no ha merecido gran atención por parte de la academia. Todavía a pesar de la antigüedad del concepto algunas dudas se verifican en su comprensión y operacionalization. La tesis presente estudia los factores que influyen en la satisfacción del consumidor y su aceptación de venta directa, mientras contribuyendo a la mejora del conocimiento sobre esta forma de distribución basado en el contexto portugués.

Proponemos un modelo conceptual que identifica y analiza las relaciones entre los determinantes de la aceptación del consumidor y satisfacción de venta directa y derivamos y testamos nuestras hipótesis de la investigación. Se defiende que: “La venta directa es una forma de la distribución que tiene ventajas por el consumidor comparada con otras formas de venta fuera de los locales detallistas fijos, como la venta a la distancia.”

Nosotros hemos identificado cuatro dimensiones de variables independientes (las características de la compra, las características del consumidor, la experiencia del consumidor y el riesgo percibido) y dos de variables dependientes (la satisfacción y aceptación de venta directa). En ese propósito, y después de la revisión de la literatura, nosotros diseñamos una metodología de investigación empírica bifásica:

- La fase exploratoria, incluyendo las entrevistas con una muestra de gerentes de Organizaciones de Venta Directa y entrevistas con vendedores y clientes de las mismas Organizaciones.
- La fase cuantitativa, basado en una encuesta aplicada a los consumidores adultos portugueses.

Obtenemos la confirmación de la mayoría de las hipótesis operacionales y el aforo del modelo empírico, y identificamos tres grupos de consumidores (clusters). Las evidencias empíricas obtenidas son pertinentes para las compañías de la venta directa que quieren mejorar la comprensión y la previsión del comportamiento de compra de los consumidores. Aunque aplicado al contexto portugués, el estudio presente sugiere un modelo que identifica los determinantes por los cuales un consumidor podría aceptar la venta directa para comprar un producto específico, y las razones por qué puede él quedarse satisfecho con esa opción. Fue concluido que el principal determinante de aceptación y satisfacción con la venta directa es la experiencia anterior del consumidor.

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMA E INTERESSE DA INVESTIGAÇÃO

O presente trabalho analisa a venda directa em Portugal e a sua aceitação por parte dos consumidores. O **objectivo principal** é identificar e analisar o impacto dos factores determinantes na decisão de aceitar esta forma de compra, bem como na satisfação. Em paralelo também se visa compreender as suas características e formas de funcionamento. Pretende-se verificar as vantagens e inconvenientes para o consumidor desta forma de distribuição fora dos locais fixos de venda a retalho.

A literatura revela que a venda directa é um tópico na área do marketing de consumo, que tem sido muito discutido, mas pouco compreendido (Albaum 1992; Peterson & Wotruba 1996), sendo muitas vezes confundido com marketing directo (Bauer & Miglautsch 1992) e também com algumas manifestações indesejadas e ilegais de venda, como os esquemas piramidais (Ella 1973; Vander Nat & Keep 2002). Vários autores definem de forma simples a venda directa: Venda face-a-face de bens de consumo fora de um local de retalho fixo (May 1979; Bernstein 1984; Wotruba 1992; Peterson & Wotruba 1996; Wotruba & Pribova 1996). A venda directa é uma forma de distribuição com fortes ligações conceptuais ao *franchising* (Brodie et al 2002a), e constitui, não só uma forma de distribuição com grandes vantagens para o consumidor, como uma grande oportunidade de realização pessoal e profissional para milhares de vendedores directos em todo o mundo (Brodie et al 2002b). De referir que a venda directa “tem sido um importante canal de marketing ao longo do século XX” (Rosenbloom 1992, p.1).

A venda directa não é propriamente uma nova forma de distribuição, tem já uma longa e rica história (Albaum 1992). Contudo até aos anos 70 não se encontra quase nenhum trabalho de investigação empírica sobre o assunto. Nos últimos anos têm surgido mais e mais estudos sobre a venda directa, tanto do ponto de vista das empresas e vendedores, como do ponto de vista dos consumidores. O estudo de Jolson (1970) é o primeiro, de entre a literatura consultada, que analisa a venda directa na perspectiva do consumidor. A partir daí surgem mais publicações, embora a maioria dos trabalhos publicados sobre as formas de compra fora dos estabelecimentos, foquem principalmente a compra por telefone e por catálogo (Berkowitz et al 1979; Cunningham & Cunningham 1973; Darian 1987; Gillett 1976; Sharma et al 1983). Na literatura consultada, não foi encontrado qualquer estudo realizado em Portugal.

De acordo com a Associação de Venda Directa dos EUA (*Direct Selling Association US*), as vendas realizadas através desta forma nos EUA aumentaram de 14.980 milhões de USD em 1993 para 28.690 milhões de USD em 2002, e o número de pessoas envolvidas nesta actividade aumentou de 5,7 milhões em 1993 para 13 milhões em 2002 (DSAUS 2002). Em termos mundiais as vendas, em 2002, atingiram 85.580 milhões de USD a partir do esforço de 47 milhões de vendedores em 51 países (WFDSA 2002). Na Europa, no mesmo ano, as vendas alcançaram um valor de 7.852 milhões de euros, com a participação de 3,7 milhões de vendedores (FEDSA 2002). Embora apenas quatro empresas (Amway, Avon, Herbalife e Tupperware) das 36 que actuam em Portugal divulguem a sua facturação, esta em 2002 atingiu 56,2 milhões de euros, com a participação de 28.390 vendedores (FEDSA 2002).

As empresas de venda directa, podem organizar a sua força de vendas de duas formas distintas: em nível único ou em multinível (também denominada marketing directo de rede) (Biggart 1989; Peterson & Wotruba 1996; Berry 1997; Brodie et al 2002a). Nas organizações de nível único os vendedores (na venda directa normalmente designados por vendedores directos) apenas auferem rendimentos consoante as vendas realizadas. Por outro lado, nas organizações de multinível os vendedores (em muitas empresas designados por distribuidores) para além de auferirem rendimentos a partir das suas vendas pessoais, também recebem uma comissão das vendas efectuadas pelos vendedores que por eles foram recrutados.

A organização e importância da venda directa não estão ainda bem compreendidas, sendo até efectivamente muitas vezes incompreendidas, pelo que se verifica a necessidade de pesquisa sistemática e básica, bem como aplicada em múltiplas frentes (Peterson & Wotruba 1996). Verifica-se também a necessidade de aumentar o diálogo entre a comunidade académica e aqueles que desenvolvem a actividade de venda directa (Albaum 1992). Assim, a venda directa constitui um fenómeno intelectualmente estimulante, que merece intensa pesquisa. Hoje, pode ainda identificar-se uma importante ponte entre esta forma de venda e a venda e comunicação através da Internet.

Na literatura consultada foi apenas identificado um estudo onde se analisa a satisfação face à venda directa (Wotruba & Pribova 1996), não se tendo encontrado, no entanto, nenhum estudo empírico que apresentasse um modelo conceptual evidenciando uma relação entre a venda directa e a satisfação do consumidor. Desta forma, o **interesse da presente investigação** recai sobre a construção e validação de um modelo conceptual que explique a relação entre os determinantes da venda directa na decisão de aceitação deste canal e entre esta e a satisfação do consumidor.

O **campo de incidência** deste estudo será, portanto, constituído pelos consumidores portugueses em geral e nomeadamente os clientes das empresas de venda directa, bem como os seus vendedores/distribuidores independentes. Pela sua diversidade na estrutura populacional escolheu-se a Área Metropolitana de Lisboa como universo do estudo. Para permitir a validação do modelo escolheram-se como **objectos de estudo** a “Indústria”¹ portuguesa de venda directa e os consumidores adultos residentes na região de Lisboa.

A aferição empírica do modelo e a confirmação das hipóteses operacionais tornará possível a incorporação e reunião da anterior investigação sobre a satisfação do consumidor e sobre a venda directa, aumentando assim o conhecimento científico na área do marketing de consumo.

As evidências empíricas serão também pertinentes para as empresas de venda directa, que buscam melhorar a compreensão e a previsão dos comportamentos de compra dos consumidores, uma vez que neste estudo se sugere um modelo que explica por que um consumidor aceitaria a venda directa para comprar um produto específico, e porque ele poderá ficar satisfeito em relação a essa escolha.

¹ O termo “indústria” deve ser encarado num sentido amplo, como o “negócio” a que se dedica a empresa, considera-se válida a definição de indústria dada por Hax & Majluf (1984): “Uma Indústria pode ser definida como um grupo de empresas fornecedoras de produtos ou serviços”.

1.2. FORMULAÇÃO DOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Definiram-se os problemas específicos de investigação a partir da hipótese genérica: “A venda directa é uma forma de distribuição que tem vantagens para o consumidor em comparação com outras formas de venda fora dos locais fixos de retalho, nomeadamente a venda à distância.”

A Indústria de empresas de venda directa, é uma indústria de fronteiras mal definidas, que não é individualizada em nenhuma das estatísticas oficiais, onde os dados relativos a estas organizações se encontram misturados com os de outras empresas. A eficácia com que se pode realizar a análise desta indústria, terá portanto um grande conjunto de limitações, que poderiam à partida, aconselhar o investigador a escolher um outro campo de incidência. No entanto, a análise desta indústria não poderia constituir melhor desafio, uma vez que se está perante um conjunto de empresas que formam um canal de distribuição sobre o qual não foram até ao momento realizados trabalhos profundos de investigação, e mesmo os poucos estudos de mercado realizados foram limitados em termos de objectivos e empresas abrangidas.

Assim, os **problemas específicos** que se apresentam correspondem aos principais objectivos da investigação e são eles:

- Verificar quais os determinantes que influenciam o consumidor a aceitar comprar produtos através de venda directa e a sua satisfação;
- Identificar diferentes perfis de consumidores que usam a venda directa como forma de compra.

Complementarmente pretende-se também:

- Apreender a evolução que a venda directa tem tido em termos de empresas, produtos e vendedores, particularmente em Portugal;
- Verificar as diferenças entre as várias empresas, em função da gama de produtos comercializada, principal método de venda utilizado e organização da força de vendas;
- Saber a opinião dos responsáveis das empresas e dos vendedores directos, sobre os factores que determinam a aceitação da venda directa pelos consumidores.

1.3. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO

Qualquer projecto de investigação é iniciado pela definição dos objectivos e da metodologia de investigação (Moutinho et al 1998). No presente trabalho foi seguida a seguinte metodologia:

- Levantamento do estado da arte e enquadramento teórico do objecto de estudo.
- Análise de informação secundária, nomeadamente dados estatísticos nacionais e estrangeiros.
- Realização de um ESTUDO preliminar ou EXPLORATÓRIO, com os objectivos de:
 - Apreender as dimensões mais significativas que estruturam a evolução recente da venda directa e a sua aceitação por parte dos consumidores, através de:
 - 1 – Entrevistas semi-estruturadas a responsáveis de empresas de venda directa a operar em Portugal;
 - 2 – Entrevistas semi-estruturadas a vendedores directos das mesmas empresas;
 - 3 – Entrevistas semi-estruturadas a consumidores adultos portugueses.
 - Identificar as potenciais relações entre as variáveis explicativas das características da compra, características dos consumidores, experiência dos consumidores e risco percebido no sucesso das empresas e vendedores directos, segundo a perspectiva dos principais agentes do mercado;
 - Definição de um modelo teórico que permita definir as variáveis determinantes da aceitação do consumidor e sua satisfação face à venda directa e respectivas relações.
- Construção de um modelo teórico conceptual.
- Formulação de hipóteses de identificação e operacionalização dos constructos e variáveis.
- Revisão do modelo teórico conceptual.
- Realização de um ESTUDO QUANTITATIVO, com base num questionário dirigido aos consumidores adultos portugueses, com os objectivos de:
 - Identificar as dimensões que estruturam a adesão dos consumidores à venda directa e as que explicam a satisfação;
 - Relacionar as dimensões que estruturam a adesão dos consumidores à venda directa com a sua satisfação.
- Confirmação das hipóteses formuladas.
- Identificação de perfis de consumidores.
- Aferição empírica do modelo.

Como métodos de recolha de dados, utilizaram-se a consulta de dados estatísticos obtidos junto de entidades oficiais ou das próprias empresas e questionários. Estes questionários foram elaborados com base nos resultados obtidos no estudo exploratório em complemento da revisão da literatura, sendo principalmente constituídos por indicadores ou questões fechadas, que ajudam a quantificar as variáveis mais significativas. Como métodos de análise de dados, utilizaram-se técnicas estatísticas descritivas e indutivas, disponibilizadas nas aplicações informáticas SPSS for Windows versão 11.5. e EViews versão 3.1.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Na presente tese de dissertação foi realizada uma revisão da literatura, a partir da qual, e após a realização de um estudo exploratório, sugere-se um modelo conceptual e um conjunto de hipóteses que serão validadas recorrendo a um estudo empírico. A revisão da literatura apresentada nos dois capítulos seguintes abarca a análise da venda directa como forma de distribuição e o processo de decisão e satisfação do consumidor, sendo esta análise essencial para realizar o enquadramento teórico do presente estudo empírico.

O relatório que suporta a tese de dissertação é composto por quatro partes. A **primeira** (capítulo 1) compreende a identificação da natureza do trabalho, ou sejam os objectivos da investigação e a descrição do método utilizado; a **segunda** (capítulos 2 e 3) contém a revisão da literatura, dando uma visão global da venda directa e também do processo de decisão e satisfação do consumidor; a **terceira** (capítulo 4) descreve o quadro conceptual e o trabalho empírico e analítico desenvolvido; a **quarta** e última parte (capítulos 5 e 6) compreende os resultados obtidos e a validade do modelo, perspectivando hipóteses de investigação futura.

A fim de facilitar a leitura do trabalho, descrevem-se de seguida, as siglas mais utilizadas:

AML	– Área Metropolitana de Lisboa
BP	– Banco de Portugal
CE	– Comunidade Europeia
CEE	– Comunidade Económica Europeia
DGCC	– Direcção Geral do Comércio e da Concorrência
DSA	– Direct Selling Association
EUA	– Estados Unidos da América
FEDSA	– Federation of European Direct Selling Associations
INE	– Instituto Nacional de Estatística
IPVD	– Instituto Português de Venda Directa
MDR	– Marketing Directo de Rede
OC	– Observatório do Comércio
OPA	– Oferta Pública de Venda
PME	– Pequenas e Médias Empresas
UE	– União Europeia
VD	– Venda Directa
VPC	– Venda Por Correspondência
WFDSA	– World Federation of Direct Selling Associations

2. A VENDA DIRECTA COMO FORMA DE DISTRIBUIÇÃO

2.1. A VENDA DIRECTA COMO UMA FORMA DE COMPRA

2.1.1. A VENDA DIRECTA: DEFINIÇÃO E BREVE HISTORIAL

Apesar de ser o mais antigo método de distribuição conhecido pela humanidade, a venda directa não é ainda bem compreendida (Peterson & Wotruba 1996). De facto durante muitos anos a venda directa foi virtualmente ignorada pela literatura de marketing. Manuais sobre o retalho, quer de origem norte americana (Mason et al 1993), quer de origem inglesa (McGoldrick 1990) nem sequer consideram a venda directa, e muitos dicionários de marketing (e.g. Williamson 1994) também não contêm uma definição de venda directa. As definições que existem são frequentemente ambíguas, contraditórias ou simplesmente incorrectas.

Considerando as definições de venda directa apresentadas no quadro 1, verifica-se que muitas delas são tão amorfas, ou tão extensas que não conseguem sequer diferenciar a venda directa de outros métodos de marketing. Algumas definições caracterizam a venda directa pela ausência de intermediários (Baker 1984; Greener 1987; Baron et al 1991; Hart & Stapleton 1992), contudo, muitas empresas de venda directa operam com distribuidores, armazenistas ou outro tipo de intermediários. Uma outra definição (Bernstein 1984) foca duas formas de venda directa – a venda em reuniões e a venda individual – mas falha ao não clarificar a sua característica mais distintiva, o ter lugar fora de um estabelecimento. Outras definições são incorrectas ao incluir o *telemarketing* (Ostrow & Smith 1988), algumas estabelecem a confusão ao referir a venda directa como um conceito de marketing (Bennett 1988) enquanto outras a referem como um conceito de vendas (Clemente 1992). Apenas a definição da FEDSA se aproxima mais da correcta, ao caracterizar a venda directa como uma actividade de marketing envolvendo contacto entre o consumidor e o vendedor num local que não seja um estabelecimento, mas mesmo nesta definição a natureza “face-a-face” da venda directa não está claramente enunciada (FEDSA 1999). O resultado de tudo isto é a confusão e a incompreensão que necessariamente prejudica a produção de conhecimento sobre a venda directa.

Só no início dos anos noventa se encontram definições mais objectivas de venda directa, como por exemplo: “distribuição de produtos de consumo e serviços através de vendas pessoais, face-a-face (do vendedor para o consumidor), fora dos locais fixos de venda” (Rosenbloom 1992, p.1), ou a sua forma mais simplificada: “venda directa é venda face-a-face fora dos locais fixos de retalho” (Peterson & Wotruba 1996; Brodie et al 2002b).

Para o presente trabalho adoptou-se a seguinte definição: “a venda directa é um método de distribuição de bens de consumo através de contactos pessoais (face-a-face) entre vendedor e comprador fora dos locais fixos de comércio” (Wotruba 1992; Wotruba & Pribova 1996). Por sua vez uma empresa de venda directa é “uma firma que simultaneamente produz e vende o seu produto final directamente ao consumidor de uma forma personalizada em sua casa (ou em outro local fora dos locais fixos de retalho). Assim, a firma de venda directa pode assumir as funções de fabricante, armazenista e retalhista” (Granfield & Nicols 1975).

QUADRO 1 – Definições de Venda Directa

ORIGEM	DEFINIÇÃO
Baker 1984	Forma de venda sem passagem por retalhistas, distribuidores, armazenistas ou qualquer tipo de intermediários.
Bernstein 1984	Técnica de abordagem a um cliente numa base pessoa-a-pessoa, em grupo (como por exemplo numa reunião em casa) ou individualmente, um-a-um, para oferecer produtos de forma cómoda e com ênfase num serviço personalizado.
Greener 1987	Venda de bens de consumo por um fabricante ou armazenista, directamente ao público, sem passar por retalhistas.
Bennett 1988	Conceito de marketing que envolve vendas directas de produtos ou serviços aos consumidores através de explicações e demonstrações pessoais, geralmente em suas residências.
Ostrow & Smith 1988	Actividades tais como: vendas pelo telefone, venda porta-a-porta ou em reuniões.
Baron et al 1991	Estabelecimento de relações comerciais com um cliente nas quais são omitidos os intermediários que habitualmente existem no circuito de distribuição.
Clemente 1992	Conceito de vendas caracterizado por explicações e demonstrações personalizadas de produtos, frequentemente na residência do consumidor ou num estabelecimento de retalho.
Hart & Stapleton 1992	Venda sem a utilização de retalhistas, distribuidores, comissionistas, armazenistas ou qualquer outra forma de intermediário.
Rosenbloom 1992	Distribuição de produtos de consumo e serviços através de vendas pessoais, face-a-face (do vendedor para o consumidor), fora dos locais fixos de venda.
Wotruba 1992	Método de distribuição de bens de consumo através de contactos pessoais (face-a-face) entre vendedor e comprador fora dos locais fixos de comércio.
Peterson & Wotruba 1996	Venda face-a-face fora dos locais fixos de retalho.
Berry 1997	Obtenção de encomendas e fornecimento de produtos de consumo a indivíduos fora dos locais normais de comércio a retalho, normalmente nas suas casas ou locais de trabalho, em transacções iniciadas e concluídas por um agente de vendas.
FEDSA 1999	Marketing de bens de consumo e serviços directamente aos consumidores nas suas residências com explicação e/ou demonstração, através de um vendedor. O local pode também ser a residência de outra pessoa, o local de trabalho ou outros locais fora dos estabelecimentos.

A venda directa tem a sua origem na venda ambulante. Durante milhares de anos os vendedores ambulantes viajaram por todo o lado carregando os mais variados produtos para vender aos consumidores. Esses viajantes eram principalmente homens itinerantes e independentes uns dos outros. Contudo, nos últimos 100 anos a venda directa tornou-se bem diferente: hoje os vendedores directos realizam as vendas maioritariamente na sua vizinhança, são principalmente mulheres e muitas vezes ligados em rede a empresas com estruturas bem organizadas.

Na Europa, desde a Idade Média que as pequenas comunidades se foram transformando em vilas e cidades aproveitando a dinâmica das feiras e dos mercados locais, aparecendo gradualmente as lojas, inicialmente propriedade dos feirantes. Algum retalho sofisticado desenvolveu-se bastante cedo na Europa. No século XIII, os Thibauts, na província francesa de Champagne, detinham um considerável poder político e comercial devido à sua bem organizada presença nas feiras onde vendiam uma vasta gama de produtos quer locais quer importados (Berry 1997). No século XVI, na Holanda, o retalho atingiu um ponto em que as ruas das grandes cidades eram designadas pelo tipo de produtos que aí se vendiam, o mesmo tendo ocorrido em Lisboa no século XVIII.

Os vendedores ambulantes, que em Portugal também se designavam bufarinheiros, desempenharam um importante papel no desenvolvimento do comércio interno. Já no início da nacionalidade estes mercadores ambulantes levavam os produtos a toda a parte, a dorso de cavalgaduras. Os forais referem-se muitas vezes aos carregamentos de mercadorias e a unidade que utilizam é a carga cavalariça e a carga asnal. São esses mesmos mercadores que compram aos agricultores os géneros agrícolas e os transportam para as povoações. As feiras eram ainda muito raras, mas o seu número vai crescer rapidamente nos séculos seguintes; nelas encontrará então o mercador todos os produtos da região e aí poderá vender sem riscos a sua fazenda, porque as leis régias punem severamente quem ataca o mercador que vá à feira (Saraiva 1984).

Há indicações de que já no século XII existia comércio de exportação por via marítima, mas essas indicações são ténues de mais para permitirem a tese de uma intensa actividade mercantil nas regiões litorais. Contudo a actividade comercial vai aumentando de importância ao longo dos séculos até alcançar o apogeu na época dos descobrimentos, quando alguns mercadores ambulantes começaram a sedentarizar a sua actividade e a abrir lojas e armazéns. Essa actividade sofre um rude golpe quando da ocupação espanhola (1581 – 1640), pois o comércio passa a ser muito mais canalizado para Espanha.

Após o terramoto de Lisboa em 1755 o comércio sofre um novo impulso durante a governação do Marquês de Pombal, dando-se em 1756 a criação da Junta do Comércio e sendo o comércio declarado em 1770 “profissão nobre, necessária e proveitosa” (Serrão 1980). A reconstrução de Lisboa leva à atribuição de ruas para cada tipo de comerciantes e na praça principal reúnem-se as forças que, para Pombal, deviam formar o país: nos andares nobres as secretarias de Estado, por baixo delas, a servir-lhes de suporte, as lojas do comércio. E a presidir à imensa parada, a estátua do rei. Do antigo paço real não ficou vestígio. O próprio nome do lugar – Terreiro do Paço – foi corrigido: Praça do Comércio (Saraiva 1984).

Nas ilhas britânicas estes desenvolvimentos chegaram mais tarde. Os primeiros estabelecimentos retalhistas britânicos competiam com os vendedores ambulantes – os primeiros vendedores directos – conhecidos por *chapmen*. Estes viajavam regularmente desde a Escócia até Inglaterra com uma grande gama de produtos manufacturados (Berry 1997). No século XVII foram introduzidas as primeiras leis relativas ao comércio, não para protecção dos consumidores, mas para protecção dos retalhistas estabelecidos que se queixavam de concorrência desleal por parte dos vendedores ambulantes.

No início da formação dos EUA, os vendedores ambulantes vendiam diversos produtos porta-a-porta. Esses mercadores itinerantes, normalmente vindos do norte da Europa, tinham frequentemente como base o Connecticut onde se situavam os principais centros manufactureiros dos EUA, daí serem denominados *yankee peddlers*, a estes foram-se juntando muitos emigrantes judeus vindos da Europa de Leste. Todos eles levavam produtos, serviços, notícias e contactos sociais a uma população rural com acesso limitado às pequenas lojas de retalho então existentes nas cidades.

Até 1840 esses viajantes eram um importante canal de distribuição quer para os agricultores quer para os armazenistas. Contudo, nas duas décadas seguintes, o desenvolvimento do caminho-de-ferro e do telégrafo veio mudar a forma como muitos produtos se deslocavam do produtor ao consumidor. A modernização das comunicações veio permitir aos fabricantes abastecer maiores mercados. Pequenas lojas de província, que também eram dependentes dos viajantes, podiam agora encomendar produtos de cidades distantes com a segurança de saberem que estes chegariam em bom estado e num prazo razoável. Assim, as lojas de retalho e os armazenistas foram proliferando por todo o país particularmente no sul onde durante muito tempo existiam poucos estabelecimentos (Biggart 1989). Muitos destes viajantes tornaram-se assim donos de estabelecimentos comerciais, e no século XIX as novas técnicas de marketing de massas reduziram o vendedor independente a uma figura de menor importância (Maccoby 1976).

Apesar de reduzida em importância, a venda directa continuou a existir durante o século XIX, embora sofrendo algumas modificações. Os vendedores eram agora muito mais organizados e empreendedores. Se anteriormente vendiam mercadorias que compravam em diversos fabricantes e importadores, após a Guerra Civil os vendedores vendiam produtos de um único fabricante ou armazenista, tornando-se assim verdadeiramente as suas forças de vendas (Biggart 1989).

No século XX dá-se o ressurgimento da venda ambulante que irá dar origem à venda directa organizada, e por irónico que pareça a principal razão desse ressurgimento deve-se ao sucesso das grandes superfícies comerciais (Kanter 1983). Muitos fabricantes não gostavam de ver os seus produtos competir nas prateleiras com os dos seus concorrentes, preferindo confiar a venda dos seus produtos a vendedores independentes, cujo sucesso profissional dependia apenas da venda dos seus produtos. Adicionalmente, muitos fabricantes acreditavam que a demonstração personalizada dos produtos lhes traria uma importante vantagem. Ou seja, os fabricantes pretenderam readquirir as vantagens da venda pessoal na era do marketing de massas, mas agora controlando melhor o processo de venda. A venda directa continua actualmente a ser uma boa forma de comercializar produtos, quando estes necessitam de demonstração (Whyte 1956).

Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, muitas das empresas do ramo começam por vender a retalhistas que lhes fazem chegar os produtos aos consumidores. “Quando a Avon tentou fazer o mesmo, não conseguiu convencer os retalhistas a cederem-lhe espaço nas prateleiras. Por isso a Avon recorreu à distribuição directa e contratou as “senhoras da Avon” para lhe venderem os produtos no sistema porta a porta. A empresa criou a sua própria força de vendas de mais de um milhão de revendedoras e obteve grande êxito como praticante de venda directa. O modelo foi mais tarde adoptado por outras empresas, que lhe acrescentaram novas características como a venda em reuniões (Mary Kay e Tupperware) e marketing multinível (Amway)” (Kotler 1999, p.132).

Para além da venda directa constituir um método de distribuição alternativo, proporciona várias vantagens para as empresas fabricantes que o utilizam: as despesas gerais são mínimas – a maioria dos distribuidores trabalha em casa, eliminando a necessidade de escritórios caros e lojas dispendiosas. Os distribuidores compram os produtos directamente ao fabricante e revendem-nos directamente aos consumidores – não há outros intermediários que fiquem com uma parte dos lucros, e fazem muito pouca ou nenhuma publicidade (Hawkins 1992).

Em resumo a venda directa tem duas características principais, que a distinguem de outras formas de distribuição: (1) venda face-a-face e (2) fora dos locais fixos de retalho. Assim a venda directa não é mais do que uma forma de comunicação interpessoal entre indivíduos (logo, numa perspectiva operacional é um processo), em que um vendedor (potencial) troca informação com um comprador (potencial) com o objectivo de concluir uma transacção que os beneficie mutuamente (venda/compra). Sendo assim, a venda directa pode ser caracterizada em termos operacionais como uma forma de comunicação interpessoal ou como uma forma de venda pessoal. Em termos táticos pode ser considerada uma forma de organizar a actividade de vendas e a função de vendas. Finalmente, em termos estratégicos pode ser vista como um canal ou modo de distribuição, um meio de ganhar acesso a um mercado ou uma forma de fazer negócio (Peterson & Wotruba 1996).

2.1.2. A FORÇA DE VENDAS EM VENDA DIRECTA

Uma das mais marcantes tendências das últimas décadas é a alteração estrutural do emprego. Cada vez existem menos empregos convencionais, o emprego está a mudar rapidamente. Embora essa mudança tenha já sido prevista por Toffler (1971) com os consequentes custos sociais, foi nos anos 80 que se acentuou: “Presentemente o mundo do emprego é um mercado de múltiplas opções: trabalho a meio tempo, trabalho flexível, trabalho em casa, trabalho metade em casa metade no escritório e partilha de emprego” (Naisbitt 1984, p.262). A venda directa, ao ser uma oportunidade de auto-emprego para milhares de pessoas vem ao encontro desta tendência, uma vez que aqueles que se dedicam a esta actividade constituem de facto micro empresas, pois embora não sejam geralmente indivíduos com ambição de se tornarem efectivamente empresários, fazem muitas vezes a transição do emprego para o auto-emprego, continuando na maioria das vezes a manter os seus empregos por conta de outrem, e dedicando-se à venda directa em tempo parcial (Brodie & Stanworth 1998; Brodie 1999).

Muitas pessoas de raça negra nos EUA, têm encontrado a oportunidade de se realizar pessoalmente e profissionalmente através da venda directa, quando outras portas se lhes fecham. Em 1990, 12,5% dos vendedores directos norte-americanos eram afro-americanos (Brown 1992). Também as mulheres têm encontrado a sua oportunidade de carreira na venda directa, salientando-se que 90% das pessoas que se dedicam a esta actividade nos EUA são do sexo feminino (Denalli 1993), o mesmo se passando na Europa em geral e particularmente em Portugal. A possibilidade de acumular actividades (e rendimentos), a valorização pessoal e profissional, o ultrapassar situações de desemprego e a procura de mais flexibilidade e liberdade para as mulheres, têm sido algumas das principais razões que levam as pessoas a aderirem a organizações de venda directa (WFDSA 2002). Muitas mulheres não se apercebem da quantidade de contactos pessoais que fazem todos os dias. Esses contactos fazem das mulheres recrutas valiosas para as empresas de venda directa. Em troca as empresas oferecem-lhes a possibilidade de obter um rendimento sólido e, ao mesmo, tempo promovem um espírito de cooperação e oferecem oportunidades de desenvolvimento pessoal, reconhecimento e formação (Moore & Stringfellow 2001).

Empresas como a Avon, Amway, Mary Kay e Tupperware estão a concorrer com as lojas recorrendo à utilização de um exército de distribuidores independentes, que vendem os produtos destas empresas de porta a porta, escritório a escritório, ou através de reuniões realizadas em casas particulares. “Os distribuidores, quase sempre donas de casa que tentam ganhar algum dinheiro extra, compram um pequeno stock de amostras, recebem uma formação mínima e, na procura da venda, abordam os amigos, os vizinhos e até os estranhos. Ganham uma comissão sobre as vendas e uma comissão suplementar em todas as vendas feitas por qualquer distribuidor novo que tenham recrutado. Em cada final de ano, Mary Kay recompensa os distribuidores mais bem sucedidos com a entrega de um *Cadillac* cor-de-rosa a cada um, além de entregar outros prémios sortidos, numa convenção anual vivida com extrema emoção.” (Kotler 1999, p.42).

Embora não se encontrem muitos trabalhos sobre as características das pessoas que se dedicam à venda directa, estas tendem a ser mais expansivas, agressivas, entusiastas e aventureiras do que a maioria da população (Peterson & Wotruba 1996). São também, na sua grande maioria, pessoas que querem ser “o seu próprio patrão”, ou seja ter um negócio próprio.

Também é escassa a evidência empírica sobre as características de um vendedor directo de sucesso, contudo alguns estudos mostram que deve ser um bom comunicador, com considerável iniciativa e bastante auto-motivado (Pratt & Rosa 2003). Um estudo investigou a relação entre as características da voz de 21 vendedores directos e a quantidade de vendas por eles efectuadas, tendo-se concluído que a forma como é passada uma mensagem em venda directa é, pelo menos, tão importante como o conteúdo da mesma mensagem (Peterson et al 1995). Um outro trabalho estudou a relação entre o esforço, o desempenho das vendas e a satisfação com a actividade de venda directa, tendo-se concluído que o esforço estava positivamente correlacionado quer com as vendas, quer com a satisfação, embora o desempenho das vendas não estivesse correlacionado com a satisfação (contrariando teorias anteriores), que se mostraram serem variáveis independentes uma da outra (Brown & Peterson 1994). Finalmente, um estudo anterior demonstrou que os vendedores que definem objectivos antecipadamente aplicam um maior esforço na sua actividade de venda directa do que aqueles que não definem quaisquer objectivos (Wotruba 1989).

As empresas de venda directa podem ter a sua força de vendas constituída por empregados ou por profissionais independentes. Verifica-se que na maioria dos casos a força de vendas não é constituída por empregados da empresa (Nathan 1992). As empresas de venda directa raramente recrutam pela experiência ou habilidade, muitas vezes até desencorajam a saudável competição entre distribuidores (Biggart 1989). Geralmente criam um ambiente de cooperação entre todos numa perspectiva de “ganhar-ganhar” (quando um ganha, todos os outros ganham também). Claro que nem sempre isso é verdade, mas pode verificar-se nomeadamente nas empresas de marketing multinível.

Quando a força de vendas é constituída por profissionais independentes, nem sempre as empresas utilizam o termo “vendedores”, geralmente por se considerar um conceito com conotações negativas. As designações são muito variadas: Revendedor(a) na Avon, Consultor(a) na Mary Kay, Distribuidor(a) na Herbalife, Empresário(a) Independente na Amway, Agente na Rainbow, etc. De salientar ainda, que em alguns casos as pessoas vendem os produtos da empresa ganhando uma comissão, enquanto que noutros casos compram os produtos à empresa para os revenderem posteriormente, podendo assim também ganhar uma margem de comercialização. Neste último caso as empresas designam geralmente a sua força de vendas por distribuidores, sendo esta a designação mais frequente.

Se as pessoas que constituem a força de vendas da empresa se tornam detentoras dos produtos comprando-os, e funcionam assim como intermediários entre a empresa de venda directa (que normalmente é um fabricante ou um grande armazenista) e o consumidor, é correcto chamá-lhes distribuidores, uma vez que “distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção. Estes serviços são assumidos por indivíduos e organizações, que formam os diferentes circuitos de distribuição” (Lindon et al 2000, p.257).

Um dos mais recentes estudos sobre a actividade dos vendedores directos no Reino Unido, procurou concluir porque as pessoas aderem a uma actividade de venda directa, porque se mantêm e porque saem (Brodie 1999). Foram obtidas 722 respostas de uma amostra de 4050 vendedores directos de 22 empresas. Os resultados mostram que as pessoas iniciam uma actividade de venda directa motivadas por: a) condições do mercado de trabalho, posição no ciclo de vida ou preferências pessoais; b) combinação do desejo de independência com as necessidades económicas; c) formato da organização de venda directa (multinível ou nível único) combinado com a sua própria motivação. Por outro lado as pessoas mantêm-se sempre que consideram que as suas expectativas estão a ser correspondidas. E finalmente as pessoas abandonam a actividade sempre que um excesso de optimismo inicial leva a uma não confirmação das expectativas levando por sua vez a um menor compromisso com a actividade.

Em venda directa a força de vendas tem um papel fundamental e por isso as empresas preocupam-se muito com a satisfação dos seus vendedores. Um estudo realizado nos EUA com uma amostra de 1600 vendedores de empresas de venda directa apurou que os vendedores que exerciam a sua actividade de venda directa em tempo parcial estavam mais satisfeitos, tinham melhor desempenho e menos propensão a desistir da actividade, do que os que a exerciam em tempo integral (Wotruba 1990c). Outro estudo empírico mostrou que a satisfação com a actividade não está directamente relacionada com o desempenho, e que por sua vez o desempenho não tem efeitos, nem directos nem indirectos, na propensão a abandonar a actividade (Brown & Peterson 1993). Os factores que mais influenciam a satisfação dos vendedores directos são: boas relações com a empresa e com os colegas; reconhecimento e tratamento equitativo por parte da empresa; e bons incentivos e plano de compensação (Brodie 1999).

O plano de compensação é o principal programa de reconhecimento dos vendedores de uma empresa de venda directa (Wotruba & Tyagi 1992), e quanto mais pessoas poderem ser reconhecidas, mais eficaz é o plano de compensação. Um estudo realizado nos EUA com 254 empresas, analisou vários programas de reconhecimento e compensação de vendedores e concluiu que são mais eficazes os que reconhecem de 31% a 50% dos vendedores do que aqueles que reconhecem até 30% dos vendedores (Wotruba et al 1991). Demonstrou-se também que os programas de reconhecimento iniciados com um evento especial são mais eficazes, bem como aqueles que são comunicados por escrito.

Os programas de reconhecimento devem premiar a venda mas também a procura de novos clientes, pois muito do esforço desenvolvido vai no sentido de atrair novos clientes (Raymond & Tanner 1994). Quando procura novos clientes é importante o vendedor identificar e qualificar os consumidores como possíveis compradores dos seus produtos. Assim, os vendedores podem contactar quatro diferentes tipos de pessoas (Jolson & Wotruba 1992): pessoas previamente identificadas e qualificadas como clientes, pessoas erradamente classificadas como clientes; pessoas contactadas “a frio” pelo telefone e consideradas qualificadas como clientes, e pessoas contactadas “a frio” pelo telefone e não qualificadas como clientes. Após contactar o potencial cliente é fundamental ganhar a sua confiança. Um estudo empírico recente sobre as relações entre vendedor e cliente na venda directa demonstrou que a confiança é uma combinação de atitudes e emoções (Young & Albaum 2003).

2.1.3. O CONSUMIDOR FACE À VENDA DIRECTA

O aumento da aceitação da venda directa tem também como origem uma alteração lenta e gradual dos modos de vida e hábitos dos consumidores. Na viragem do século XX, a Europa é cada vez mais um mercado heterogéneo, flutuante e variável. Por toda a parte se observam mudanças sócio-culturais com tendências divergentes, mas, paradoxalmente, estas pouco têm afectado a capacidade de discernimento dos indivíduos/ cidadãos/ consumidores. Unidos pela mesma cultura (o consumo), apesar das diferenças de *background*, da diversidade de rendimentos ou da pluralidade de profissões, os consumidores europeus parecem sentir-se cada vez mais à vontade em lidar com situações de incerteza e complexidade (Cachinho 2002). Trata-se de uma cultura fragmentária e transitória, afeiçoada pela mudança permanente, onde “os consumidores tendem a ser mais fieis às insígnias e marcas que renovam regularmente as suas gamas do que a produtos de uma oferta imutável” (Husson-Dumoutier & Badot 1993).

Uma das grandes vantagens da venda directa para o consumidor é a possibilidade de efectuar compras sem se deslocar a um estabelecimento (McNabb & Barnowe 1988; Peterson et al 1989; Barnowe & McNabb 1992). Fazer compras sem sair de casa, já não é uma possibilidade que só é facultada pelas empresas de venda à distância. Hoje em dia várias são as empresas que nos permitem comprar a partir de casa.

Na realidade comprar a partir de casa não é tão moderno como isso. Já há muitos anos que alguns comerciantes recebem encomendas pelo telefone e entregam em casa dos seus clientes. Muitas mercearias, charcutarias e talhos habituaram-nos a esse tipo de serviço, para além da entrega ao domicílio realizada por muitos estabelecimentos, quando a compra é aí efectuada, nomeadamente quando se trata de produtos de grande dimensão (mobiliário, electrodomésticos, etc.). Actualmente quase todos os hipermercados e supermercados fazem entregas ao domicílio, independentemente da encomenda ter sido ou não realizada no estabelecimento. Este serviço, facultado em Portugal, nomeadamente pelo Continente e pelo Jumbo, tem tido crescente adesão, o que parece um pouco “contra natura”, pois os estabelecimentos que funcionam em auto-serviço como os hipermercados e supermercados, seguem a lógica de que o consumidor deve ver e tocar os produtos, servindo-se daqueles que mais lhe convenham. Nesse tipo de lojas o consumidor está passivamente exposto a um vasto conjunto de produtos, muitos dos quais ele não tenciona procurar nem comprar, embora muitas vezes acabe por o fazer (Barlas & Hoekstra 2003).

A compra desde casa pode hoje ser realizada tanto pelo telefone como utilizando outros meios de comunicação como o fax e a Internet. Na Península Ibérica os primeiros passos foram dados pela empresa El Corte Inglés que lançou um serviço de compra por computador através de Ibertex.

Rapidamente se tornaram também populares em Portugal, os serviços de entregas ao domicílio de comidas rápidas. Primeiro foram as pizzas, e hoje podemos comprar quase todo o tipo de alimentação: comida chinesa, frangos, etc. Também determinados serviços se tornaram comuns ao domicílio: engomar roupa, limpezas, tomar conta de crianças, etc.

A venda directa vai sem dúvida ao encontro desta tendência do consumidor actual, que alguns já apelidaram de “o regresso a casa”. O consumidor pode comprar diversos produtos a partir de sua casa com um serviço personalizado e uma assessoria especializada do vendedor, não se importando geralmente muito com o preço a pagar, desde que consiga resposta à sua necessidade. “A capacidade de reconhecer e reagir às necessidades dos clientes potenciais é uma das habilidades mais valiosas que um *marketer* directo pode possuir. Em vez de desperdiçar tempo apelando a necessidades que o cliente potencial não tem, os *marketers* directos bem sucedidos concentram-se naquelas necessidades que actualmente não estão satisfeitas.” (Kishel & Kishel 1992, p.61). Assim, se o vendedor directo conseguir ir ao encontro das necessidades do consumidor, pode fazer com que a compra por venda directa seja para o consumidor uma experiência agradável, aumentando a motivação e predisposição para novas compras e levando a um aumento do tempo que o consumidor dedica a comprar, que como foi já demonstrado depende muito do prazer que se retira da experiência de compra (Holbrook & Gardner 1998; Holbrook & Gardner 2000).

Claro que o facto de um consumidor comprar a partir de casa, não significa que esteja interessado num contacto pessoal, como é o que ocorre na venda directa. Haverá consumidores que, devido às suas características pessoais (mais tímidos, menos sociáveis, etc.) vão preferir formas de venda à distância e outros que preferirão a venda directa pessoal (Gillett 1976; Darian 1987; McNabb & Barnowe 1988; Peterson et al 1989; Burnett & McCollough 1994; Wotruba & Pribova 1996).

Um dos factores que pode levar a um aumento generalizado das compras realizadas no domicílio (quer na vertente de venda directa pessoal, quer na vertente de venda à distância), é o facto de cada vez mais pessoas trabalharem em casa. “Se os empregados podem desempenhar algumas ou a totalidade das suas tarefas em casa, não terão de se mudar todas as vezes que mudam de emprego, como hoje muitos se vêem obrigados a fazer. Isso implica menos mobilidade forçada, menos tensão do indivíduo, menos relações humanas transitórias e maior participação na vida comunitária” (Toffler 1980, p.203). Essa maior participação na vida comunitária levará a que mais facilmente cada indivíduo aceite realizar compras em sua casa, a agentes de venda directa da sua comunidade, que também eles trabalham a partir de casa. Contudo, como já se referiu, o consumidor pode também preferir formas de venda não pessoal, e preferir comprar por correio ou pela Internet.

Outro factor que pode levar o consumidor a optar entre venda directa e venda à distância é o próprio produto a adquirir. “Os elevados custos da venda pessoal e as inovações na distribuição comercial, como o auto-serviço, a venda por correspondência ou catálogo, e os avanços tecnológicos, como as caixas automáticas ou a compra por computador, parecem levar à eliminação ou redução do contacto directo entre o vendedor e o cliente” (Shapiro & Wyman 1981, p.103). Este fenómeno é mais utilizado em compras do tipo repetitivo ou de baixa implicação. Contudo, quando o produto é complexo ou a compra se considera importante, como pode ser a aquisição de cosmética ou electrodomésticos, procura-se a ajuda de um vendedor.

2.1.4. A VENDA DIRECTA E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A evolução da venda directa nos últimos anos parece ter ligação com várias mudanças socio-económicas e tecnológicas. Não restam dúvidas de que estamos numa época de alterações. “Pode dizer-se que o final do século XX representou o fim de toda uma ordem das coisas. O fim do paradigma industrial. O fim do mundo da pós-guerra. O fim do domínio dos Estados Unidos. O fim do Estado Providência. O fim do comunismo e do capitalismo da pós-guerra.” (Gibson et al 1997, p.19). Foi a partir do final da segunda guerra mundial, “que a actividade comercial se estruturou em moldes mais definitivos e se criaram as condições para as grandes transformações que, a partir do final dos anos sessenta, haveriam de marcar a chamada sociedade de consumo” (Marques 2001, p.5).

As sociedades vão mudando, e as várias formas de distribuição vão-se adaptando e aproveitando as mudanças socio-económicas e tecnológicas. O facto de haver mais facilidade em concretizar trocas comerciais internacionais, levou a que muitas empresas de venda directa tenham evoluído para estruturas multinacionais, operando em vários países e repartindo as suas fábricas e/ou armazéns por vários locais do globo. Essa dinâmica leva também a que os seus quadros e vendedores facilmente mudem a sua actuação de uns países para os outros, fazendo com que as fronteiras nacionais e os nacionalismos se diluam cada vez mais. De facto, “a vida económica moderna atravessa fronteiras nacionais para formar uma associação ampla e intrincada que constitui um antídoto poderoso contra o nacionalismo agressivo e retrógrado. O comércio, o investimento, as viagens e as empresas multinacionais, todos servem esse objectivo” (Galbraith 1994, p.207).

A Era Industrial tinha, e tem até este momento, a sua própria estrutura organizativa, própria das hierarquias, própria da comunicação de cima para baixo, própria do filtro da comunicação dos diferentes status e das diferenças de oportunidades. Numa estrutura desse género há sempre alguém acima, e também um conjunto de hierarquias intermédias não se podendo passar à hierarquia superior pelo simples facto de se desejar, nem sequer muitas vezes pelo próprio esforço. Tem de haver um lugar disponível, tem de se ter reformado alguém que estivesse acima, e à medida que se vai subindo o espaço fica mais restrito: cada vez há menos lugares. Então finalmente a luta por ocupar esses lugares de elite da estrutura é uma luta muitas vezes sem tréguas, uma luta que tende à destruição das equipas, que tende à perda da confiança uns nos outros, e que tende também à divisão dos esforços e não àquilo que seria desejável, ou seja a soma dos mesmos. Talvez esse tenha sido o preço mais caro e mais grave que pagaram as empresas da era industrial.

Mas hoje estamos numa era diferente: estamos na sociedade da informação. A era industrial: essa velha pirâmide encontra-se desactualizada. A sociedade não tem outra solução que não seja organizar-se de outra maneira, porque as coisas estão a mudar. Tem de fazê-lo a partir dos avanços tecnológicos mais modernos. E esses avanços vêm principalmente da electrónica com todas as suas variantes: a burótica, a informática, a electrónica aplicada, etc.

Daí que a mão-de-obra, o trabalho, este entendido como a aplicação de um esforço, está a deixar de ser uma mercadoria em procura e está a converter-se então numa mercadoria em oferta. Já não há possibilidade de que todos os seres humanos participem na economia através do que era o contrato de trabalho, porque já não há contratos de trabalho para todos.

Contudo cada vez se produz mais bens e serviços. O que acontece é que com a velha estrutura não existem meios de participação para todos. Como é que se pode participar através de um contrato de trabalho, na economia, quando resulta que o contrato de trabalho já não funciona? Este é um grave problema: como se pode fazer para que as pessoas participem na economia por outro procedimento viável? Uma das maneiras é substituir as relações laborais por relações profissionais, por relações empresariais. É neste tipo de relacionamento que apostam a maioria das empresas de venda directa.

As novas tecnologias vieram dar um impulso à substituição das relações laborais por relações profissionais, contribuindo para a mudança, mas também para uma crescente interdependência. “À medida que o nosso mundo se vai tornando cada vez mais complexo e interdependente, a mudança torna-se crescentemente não linear, descontínua e imprevisível. Por conseguinte, o futuro é cada vez menos igual ao passado. E cada vez menos como esperávamos que fosse.” (Gibson et al 1997, p.22).

As tecnologias da informação vieram revolucionar tudo. Hoje já não é concebível que um gestor ou um director de uma empresa, não tenha o seu próprio computador pessoal e que não tenha as suas próprias aplicações para dirigir e controlar a sua empresa. Agora as coisas podem-se fazer muito mais rapidamente e de forma muito mais fiável, não só na indústria, mas também na banca, nos serviços e no comércio. Ou seja, os empresários devem actualizar-se com as mais modernas técnicas que surgem, para que o seu trabalho seja mais eficaz e mais rentável.

Contudo a abundância de informação leva à necessidade de saber seleccionar a informação mais pertinente e adoptar novas estruturas organizacionais. “Os computadores fornecem dados simples – vastas quantidades deles – mas só isso não é informação, esta exige dados dotados de relevância e de um objectivo. Assim, uma empresa deve decidir qual a informação de que necessita para dirigir os seus negócios, sob pena de se afogar em elementos supérfluos mas, para funcionar desta forma, é preciso uma nova estrutura. Apesar de talvez ainda ser demasiado cedo para desenhar um gráfico organizacional baseado na informação, podemos, no entanto, definir algumas considerações gerais. Há cento e vinte e cinco anos, quando surgiram as primeiras grandes empresas, a única estrutura organizacional de que dispunham para se modelar a si próprias era a hierarquia do exército, mas a base de referência de amanhã é a orquestra sinfónica, a equipa de futebol ou o hospital”. (Drucker 1993, p.307). Estruturas organizacionais como estas são adoptadas pela maioria das empresas de venda directa, onde por um lado é cultivada a livre iniciativa individual e por outro o trabalho em equipa.

Novas estruturas organizacionais implicam diferentes formas de gestão e controlo, e neste âmbito a qualidade total é um conceito fundamental. Desenvolvido sobretudo pelos técnicos japoneses, a ideia da empresa de qualidade total, é aquela em que se procura sempre fazer bem à primeira e se trabalha para a melhoria contínua. Nesta empresa cada elemento tem os seus clientes e os seus fornecedores internos. Cada um tem de responder pelo serviço que presta ao seu cliente e tem por sua vez de exigir, e tem o direito de o fazer, o serviço que recebe do seu fornecedor, mesmo que seja colega. Implanta-se uma filosofia de empresa conhecida como *Kaisen*. Ou seja “Contrariamente aos ocidentais, que montaram sistemas de qualidade para impedir a ocorrência de defeitos, os japoneses sempre consideraram que isso não era, em si, suficiente e adoptaram aquilo que eles designam por *Kaisen*, que significa melhoria constante, progressiva e interactiva” (Cruz & Carvalho 1992, p.48).

No *Kaisen* japonês, ou o “método de progresso permanente”, a empresa está em tensão, a empresa está em movimento. Não se trata de fazer um grande progresso num dia e esperar até ao próximo ano para fazer um outro grande lote de projectos, mas sim o contrário, trata-se da soma de pequenos progressos constantes que se acumulam, toda a gente tem que melhorar alguma coisa todos os dias. Os japoneses têm uma fórmula para funcionar que é o *kieretsu*. O *kieretsu* é “uma forma de organização empresarial de origem japonesa, que estabelece ligações entre uma empresa e os seus fornecedores, financiadores e clientes, muito mais fortes e mais duradouras do que as relações contratuais existentes no ocidente. Na maioria dos casos, trata-se de empresas que participam no capital umas das outras, o que transforma um *kieretsu* numa vasta rede de participações minoritárias recíprocas” (Hundle 1998, p.86).

Assim os japoneses formaram como que enxames de empresas à volta de uma empresa maior, que precisa de ser maior pela economia de escala, como pode ser a Sumitomo ou a Mitsubishi, mas à volta destas grandes empresas há muitas empresas pequenas que se servem umas às outras e estão interligadas, num compromisso que serve tanto à empresa grande como à pequena. Esta é também a forma de funcionamento da maioria das empresas de venda directa: os vendedores/distribuidores são muitas vezes microempresas que estão ligadas à empresa “mãe” e interligadas entre si, com vantagens para todas as partes. As empresas com mais sucesso têm implantado um sistema de qualidade total, incorporando permanentemente as sugestões dadas pelos seus clientes e pelos seus vendedores/distribuidores.

Com o advento da sociedade de informação, veio também a modernização das vias de comunicação, acompanhada do gradual desaparecimento das barreiras alfandegárias e da evolução dos meios de comunicação e telecomunicações, trazendo novas oportunidades de negócio para todos, e em particular para as pessoas que buscam com a venda directa uma forma flexível de se realizarem profissionalmente, podendo agora escolher os melhores momentos, locais e meios para desenvolver a sua actividade. Efectivamente, “à medida que as vantagens de fazer negócios num qualquer local, em qualquer momento e com qualquer meio, venham a ser possíveis para indivíduos empreendedores e para pequenas empresas, eles competirão com mais força no mercado global. Informação é, sem dúvida, poder, e à medida que mais e mais informação se torne disponível para o indivíduo através de sistemas de telecomunicações, os indivíduos tornar-se-ão mais poderosos do que nunca” (Naisbitt 1994, p.17).

Obviamente que os avanços tecnológicos são essenciais para o desenvolvimento da venda directa e particularmente do marketing multinível, pois “devido à sua complicada logística, precisa de aplicar metodologias de trabalho, em que se possa automatizar o tratamento da informação que o próprio sistema gera. Devido a esta circunstância, não se pode conceber, hoje em dia, um sistema com estas características sem contar com meios informáticos que garantam o seu correcto funcionamento e permitam validar as estruturas em formato de rede sobre as quais se baseia.” (Cepeda & Martínez 1991, p.11)

Embora as empresas de venda directa já operassem com sucesso antes do advento da informática, não há dúvida que a informática e as telecomunicações têm vindo a desempenhar um papel muito importante no desenvolvimento das suas actividades, em particular no que respeita às comunicações entre a empresa e os seus vendedores. De facto a venda directa acaba por ser uma actividade algo solitária para o vendedor directo (Berry 1997), pelo que as comunicações entre ele e a empresa, e no caso do multinível, entre os vários elementos da rede é crucial. Neste último caso a informática é também muito importante para controlo da rede por parte da empresa, pois quanto maior for a rede maior terá de ser a capacidade de processamento informático. Por esse motivo, durante bastante tempo o computador da Amway era o segundo com maior capacidade de processamento em todo o mundo, depois do da Nasa.

Outro aspecto tecnológico que veio revolucionar o comércio e a distribuição, é a evolução e simplificação das formas de pagamento, que têm vindo a acelerar a evolução que se tem verificado no comércio. Longe vai o tempo em que, para se ir às compras, tinha de se levar um “monte” de notas.

A crescente utilização dos cheques e, mais recentemente, dos cartões de débito e de crédito tem vindo a facilitar as transacções comerciais e a aumentar a segurança, quer para os comerciantes, quer para os consumidores. Foi uma verdadeira revolução, à qual o consumidor se adaptou muito rapidamente. Senão vejamos a quantidade de cartões que existem hoje em circulação, e pensemos nos que havia, por exemplo há 20 anos atrás.

Inicialmente ter um cartão de crédito era coisa a que só podiam ter acesso grandes empresários ou quadros superiores das empresas. Depois foi-se generalizando e actualmente quase toda a gente que tem uma conta bancária tem um cartão de débito e de crédito. A utilização destes e de outros meios de pagamento, como por exemplo a transferência bancária, vieram facilitar todas as formas de vender produtos à distância, não só as várias vertentes da venda directa, mas permitiram ao consumidor comprar a estabelecimentos geograficamente distantes, encomendando por telefone ou correio, e pagando sem a utilização de numerário, impossível de usar nesses casos.

O expoente máximo da utilização do “dinheiro de plástico” é a Internet e o comércio electrónico, pois só é possível realizar uma transacção comercial na Internet, ou pagando contra reembolso, ou usando meios electrónicos de pagamento, pois pela Internet não é possível fazer circular notas e cheques. Efectivamente “a mudança de dinheiro (dos cheques, das notas, etc.) para a electrónica é profunda. Agora, o sistema bancário não é mais do que informação em movimento e nós movimentamo-lo por todo o mundo, à velocidade da luz.” (Naisbitt 1984, p.107).

A utilização dos mais modernos meios de pagamento é essencial para o negócio das empresas de venda directa, uma vez que os seus vendedores/distribuidores podem residir muito longe das suas instalações, não tendo muitas vezes a possibilidade de pagar em numerário. Algumas empresas criaram mesmo os seus meios próprios de pagamento, como a Mary Kay que possibilita às suas consultoras o acesso a um cartão de crédito para pagamento (apenas) das suas compras à empresa; e a Amway que em vários países (como por exemplo em Espanha) disponibiliza um cartão de crédito Visa que permite aos seus distribuidores efectuar pagamentos à Amway ou a outras entidades, acumulando pontos com as transacções do cartão, proporcionando o recebimento de uma comissão por volume de pontos.

Em resumo, as empresas de venda directa têm sabido aproveitar as vantagens trazidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, e embora a venda directa já funcionasse há muitos anos sem essas tecnologias, o seu aproveitamento veio facilitar e profissionalizar a sua actividade e permitir prestar um melhor serviço aos vendedores directos e aos clientes.

2.1.5. CARACTERIZAÇÃO DAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO

A palavra comércio aparece numerosas vezes ao longo deste trabalho no sentido de comércio retalhista, mas também se utiliza com frequência o termo distribuição quer no sentido lato (o retalho é uma fase da distribuição) quer aplicado a estruturas que reúnem mais do que uma fase do circuito de distribuição. Mostra-se assim conveniente enquadrar a venda directa nas diversas formas de comércio e distribuição, nomeadamente nos canais retalhistas, dado a venda directa ser uma forma de retalho.

Durante muitos anos, identificou-se comércio a retalho como loja. O sector era praticamente constituído apenas por micro-empresas, que funcionavam com base no atendimento pessoal dos clientes. Os comerciantes tinham um papel extremamente passivo no que respeita à escolha do seu sortido, limitando-se muitas vezes a vender aquilo que os fornecedores lhes traziam. Os produtores e armazenistas detinham um elevado poder de negociação, pois geralmente a oferta superava a procura.

Este sector não foi alheio às mudanças sociais e tecnológicas produzidas nos últimos anos, tendo-se assistido a uma verdadeira revolução: passou-se do comércio para a distribuição, sendo o conceito de distribuição muito mais abrangente do que o de comércio. Assim, torna-se importante fazer a distinção entre distribuição e comércio. “O comércio é uma fase intermediária entre a de produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores. Distinguem-se, no geral, dois tipos de comércio, que correspondem a duas etapas nos circuitos de comercialização dos produtos, o comércio grossista e o comércio retalhista. O primeiro estabelece a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que distribui aos retalhistas, juntamente com a informação sobre novos produtos. O comércio retalhista oferece directamente aos consumidores os artigos de que eles necessitam, onde e quando necessitam” (Salgueiro 1996, p.1). Por outro lado, entende-se distribuição como “o conjunto de todas as entidades singulares ou colectivas que, através de múltiplas transacções comerciais e operações logísticas, desde a fase de produção até à fase do consumo, colocam produtos ou prestam serviços, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades dos consumidores” (Rousseau 1997, p.9).

As mudanças verificadas nos últimos anos no mercado consumidor europeu e particularmente no português têm tido importantes implicações na actividade de retalho. “Estas mudanças incluem: mudanças demográficas, socio-económicas e de estilo de vida. Todas estas mudanças têm gerado o crescimento de novas formas de retalho, enquanto outras têm estagnado. Os retalhistas são particularmente vulneráveis às mudanças do consumidor em relação ao canal de distribuição” (Burt 1989, p.2).

Efectivamente, “a revolução comercial, induzida por um novo consumidor, cada vez mais complexo e multifacetado, e por uma multiplicação e massificação de produtos gerando um aumento significativo da concorrência, dá origem a uma diversificação dos métodos de venda e das empresas, em função de segmentos específicos de mercado.” (Pereira & Cardoso 1999, p.85). A partir de um levantamento realizado pela DGCC, estes autores consideram existirem em Portugal 21 diferentes formas de comércio:

- Venda ambulante
- Loja tradicional
- Venda por grosso
- Mercados e feiras
- Grandes Armazéns
- Armazéns populares
- Supermercados
- Minimercados
- Hipermercados
- Centros comerciais
- *Discount* (Lojas Desconto)
- *Cash & Carry*
- Comércio de especialidade
- Grande superfície especializada
- *Franchising*
- Loja de conveniência
- Comércio integrado
- Venda por correspondência e por catálogo
- Venda ao domicílio (venda directa)
- Venda automática (*vending*)
- Comércio electrónico

As formas (ou formatos) de comércio, não se esgotam contudo nestas 21, pois podemos ainda referir, por exemplo a venda por telefone e por televisão (eventualmente incluída pelos autores na venda à distância). No entanto há que salientar que a classificação das formas de comércio e/ou distribuição não é fácil nem linear, havendo estabelecimentos que se podem classificar ao mesmo tempo em várias destas categorias, por exemplo, um *cash & carry* é também geralmente um estabelecimento de venda por grosso. Por outro lado, algumas destas formas de comércio podem ainda ser subdivididas, como no caso da venda por correspondência, que aqui deve ser entendida como venda à distância, e subdividida em: venda por correio e venda por catálogo.

De facto nas 21 formas de comércio indicadas verifica-se alguma confusão entre formas ou estruturas da distribuição e métodos ou técnicas de venda, pois “a forma de distribuição está relacionada com a organização empresarial e as relações entre empresas, enquanto os métodos ou técnicas de vendas se referem principalmente às formas de disponibilização dos artigos ao consumidor, reportando-se, portanto, ao comércio a retalho” (Salgueiro 1996, p.4).

As **formas ou estruturas da distribuição**, por vezes também designadas como formas de organização do comércio, dizem respeito ao tipo de organização empresarial que liga os agentes, entidades e intermediários do circuito da distribuição, portanto corresponde aos modos de organização dos comerciantes. Alguns autores incluem neste quadro o estatuto jurídico das empresas ou o tipo de gestão que adoptam, mas a classificação mais usual é a que distingue entre comércio independente, associado e integrado. Aos dois últimos também se chama "comércio organizado" e ele compreende formas de reunião de empresas, ou estabelecimentos, com o objectivo de realizar economias de escala e, portanto, conseguir melhores resultados no exercício da actividade (Salgueiro 1996).

O comércio independente, também designado por isolado, como o nome indica, respeita a uma entidade autónoma cuja actividade implica relações não formalizadas a montante e a jusante. Aplica-se tanto a retalhistas como a grossistas, qualquer que seja o estatuto jurídico da empresa (familiar, sociedade ou cooperativa), registando uma forte coincidência entre a empresa e o estabelecimento.

O comércio associado compreende empresas juridicamente independentes que se associam para obter economias de escala numa parte das suas actividades, mais frequentemente a das compras e armazenagem. Assume duas grandes formas, agrupamento ou centrais de compras e cadeias voluntárias, consoante resulta da iniciativa de retalhistas ou grossistas. Estas associações de comerciantes têm o objectivo de fazer as compras em conjunto, obtendo condições mais vantajosas dos produtores devido ao grande volume de mercadorias envolvido, e podem atingir grande dimensão e funcionar à escala supranacional.

Os agrupamentos de compras assumem no geral a forma de cooperativas e, por isso, no caso do retalho, são com frequência designados por "cooperativas de retalhistas" que aparecem como a resposta dos comerciantes independentes à concorrência que lhes é movida pelas grandes superfícies, principalmente no sector alimentar. Destinam-se a fornecer os empresários com artigos a preços competitivos, mas os seus *cash and carry* também funcionam como armazéns para as pequenas lojas e podem desenvolver marcas próprias. A procura de economias de escala pode estender-se a alguns serviços, como a publicidade e o marketing. As cooperativas podem ainda prestar serviços contabilísticos, de gestão e formação aos associados.

As cadeias voluntárias costumam ser vistas como resposta dos grossistas aos agrupamentos de compras de retalhistas na tentativa de fixar clientes-retalhistas, oferecendo-lhes melhores condições de abastecimento. De iniciativa de grossistas, reúnem comerciantes grossistas e retalhistas e podem também apresentar marcas comuns.

O comércio integrado é uma forma de concentração obtida dentro da mesma empresa ou grupo que, devido ao crescimento, tende a reunir as funções de grossista às de retalhista (sendo assim integrado verticalmente). Aparece no geral associado a cadeias de "sucursais", "grandes armazéns", grandes superfícies generalistas ou especializadas, bem como às empresas de venda por correspondência.

As sucursais ou cadeias de lojas referem-se a sociedades que possuem vários estabelecimentos semelhantes, nos quais distribuem os produtos que compram em grosso ou que fabricam. A multiplicação do número de lojas na cadeia, implicando o aumento do volume das compras, leva estas empresas a acumular funções de grossista, de forma independente ou pela associação a centrais de compras. As sucursais aplicam políticas comerciais coordenadas quer para as compras, quer para as vendas, quer nos meios promocionais e de animação dos estabelecimentos que estão sujeitos à mesma gestão central.

Os grandes armazéns são uma forma de comércio a retalho que oferece no mesmo local diversas categorias de artigos agrupados em secções com sortidos suficientemente completos que as tornam equivalentes a lojas especializadas (Dayan 1992). Estas unidades oferecem ao consumidor a comodidade de reunir num mesmo edifício a diversidade de grande número de lojas especializadas que, sem serem compartimentos estanques como nos centros comerciais, podem adoptar métodos de venda diferentes. O importante volume de mercadorias que transaccionam leva estas empresas a fazer as suas compras, ou parte delas, em grosso, directamente aos produtores ou por meio de centrais de compras, quando não escoam alguma produção própria, como era o caso dos lisboetas Armazéns Grandella, fundados em 1891, ou actualmente os Armazéns El Corte Inglés.

Os armazéns populares são uma versão reduzida e pouco sofisticada dos grandes armazéns, pois o sortido é menor, situado na gama baixa-média, limitado a artigos correntes de elevada procura, vendidos no geral em livre serviço a preços bastante competitivos, incluindo uma secção de produtos alimentares.

As grandes superfícies generalistas são lojas de grande dimensão que oferecem um sortido largo e profundo com predomínio dos artigos alimentares, limpeza e higiene, exemplificadas pelos supermercados e hipermercados, enquanto as grandes superfícies especializadas são igualmente estabelecimentos vastos mas com um sortido estreito e profundo, por exemplo em brinquedos e equipamentos para crianças (Toys'R'Us), mobiliário e decoração (Conforama), ferragens e bricolage (Aki). No geral, as empresas proprietárias destas grandes superfícies possuem várias lojas, convertendo-se em cadeia, embora cada uma requeira um investimento muito importante, tal como sucede nos grandes armazéns. Em termos internacionais aceita-se, no geral, como limiar mínimo para uma grande superfície a área de venda de 400 m², embora muita literatura especializada tenda a excluir os supermercados, restringindo de facto a designação de grandes superfícies generalistas aos hipermercados e semelhantes.

O franchising é um caso particular de organização, pois apresenta as características de comércio integrado, em termos de homogeneidade de políticas comerciais, mas reúne empresas que se mantêm juridicamente independentes. É uma boa alternativa ao sucursalismo por requerer menor investimento e está a conhecer grande expansão (Salgueiro 1996).

Feito um levantamento da tipologia em termos de formas ou estruturas da distribuição, mostra-se também importante distinguir os diversos **métodos ou técnicas de venda**, que podem ser agrupados segundo diferentes critérios de classificação (Salgueiro 1996):

Em função da deslocação do vendedor e consumidor podemos distinguir entre distribuição central, aquela em que os bens são oferecidos a partir de um ponto central ao qual os consumidores têm de se deslocar, e dispersa, no caso em que há uma deslocação do vendedor e/ou mercadoria até próximo do consumidor.

A distribuição central pode por sua vez ser processada por meio de um estabelecimento ou por meio de distribuição automática. No primeiro caso, apenas se regista deslocação do consumidor até ao ponto de aquisição. No segundo caso, há deslocação do consumidor até ao ponto de abastecimento (máquina) e também do vendedor (ou de alguém por ele) para abastecimento da máquina.

Na distribuição dispersa, também conhecida por comércio não sedentário (Helfer & Orsoni 1996), a deslocação do consumidor tende a ser reduzida, eventualmente até zero. A sua forma mais antiga é representada pela venda ambulante, que oferece situações variadas. Por um lado, existe a tendência para os vendedores se reunirem em mercados e feiras que funcionam como verdadeiros pontos centrais de abastecimento onde os consumidores se deslocam, à semelhança do anteriormente referido para os estabelecimentos, só que a presença dos vendedores no local não é permanente, mas ocorre apenas em determinados momentos. Por outro lado, existe o ambulante que se desloca sozinho, segundo circuitos prefixados ou livres, podendo mesmo chegar até à porta do consumidor (venda de peixe e fruta, amoladores, etc.). Devemos ainda incluir aquelas formas de venda que não implicam a deslocação do consumidor porque recebe a informação, as mercadorias, e às vezes também o vendedor, em casa, como são os casos da venda directa, venda por catálogo ou correspondência e a venda electrónica.

Em função do contacto com as mercadorias podemos distinguir as técnicas que oferecem contacto directo com as mercadorias (loja, feiras) ou apenas com imagens e informação sobre elas, eventualmente acompanhadas de algumas amostras (domicílio). Na primeira situação, ainda se pode separar o contacto directo e não intermediado, possibilitado pelo livre serviço, e o contacto por meio de um intermediário, vendedor, característico do chamado comércio tradicional.

Em função da dimensão dos estabelecimentos, podemos falar em pequenas unidades e grandes superfícies. Como referido anteriormente, estas aplicam-se geralmente a pontos de venda com área superior a 400 m².

Finalmente, em função da estratégia de preços podem distinguir-se os processos comuns ou tradicionais com uma certa margem para os vários agentes da distribuição; o *discount* e o *hard discount*, que se referem a estratégias de preços baixos (estratégias de penetração) baseados em forte compressão dos custos, as quais andam no geral associadas a determinada forma de organização (comércio integrado) e técnica de venda (livre serviço); e por outro lado as estratégias de desnatação que consistem em “escolher um preço relativamente elevado, de modo a não tocar, durante o lançamento, senão uma procura limitada mas pouco elástica” (Baranger et al 1985, p.154).

Uma vez que são os critérios em função da deslocação e em função do contacto com as mercadorias, aqueles que mais facilmente evidenciam as diferenças entre as diversas formas de distribuição ou comércio, apresenta-se seguidamente o quadro 2 onde se distinguem as várias formas de distribuição retalhista.

QUADRO 2 – Formas de Distribuição Retalhista

CRITÉRIO	DESLOCAÇÃO		CONTACTO COM O PRODUTO		
	Central	Dispersa	Directo		Indirecto
			Não intermediado	Intermediado	
Venda itinerante: • Venda ambulante isolada • Em mercados e feiras		X X		X X	
Venda em loja: • Tradicional / Convencional • Em livre serviço / minimercados	X X		X	X	
Venda por distribuidor automático (vending)	X		X		
Venda directa (ou ao domicílio)		X		X	
Venda à distância: • Por catálogo / correspondência • Por telefone • Por televisão • Pela Internet		X X X X			X X X X
Grandes superfícies: • Armazéns populares • Grandes armazéns • Supermercados • Hipermercados • Lojas desconto • Hard discount • Categoria killers • Centros comerciais	X X X X X X X X		X X X X X	X X X	

Estas formas de distribuição retalhista têm as seguintes características:

A venda itinerante isolada ou que é praticada em feiras é muito antiga. É um método em que o vendedor se desloca, fazendo no geral uma volta que o leva a parar nos mesmos locais a intervalos regulares (uma ou várias vezes por semana, mas também existem referências a ciclos de cinco e nove dias). Característica de áreas rurais com povoamento pouco concentrado ou com baixo nível de poder aquisitivo, onde o comércio fixo tinha dificuldade em subsistir, admitia-se que o comerciante itinerante tenderia a perder importância à medida que as sociedades fossem evoluindo. Embora seja difícil de medir o seu valor real, o comércio ambulante não representa uma quota muito expressiva do comércio a retalho na Europa, mas não se pode dizer que tenda para a extinção. Antes pelo contrário, terá recebido novo fôlego nos últimos anos devido à crise económica e ao aumento do desemprego que estimulam a actividade por conta própria.

Existem muitas diferenças no comércio ambulante, desde o vendedor isolado que apregoa nas ruas, estaciona nos corredores do metro das nossas cidades, monta uma banca no centro dos passeios das áreas pedonais das grandes cidades, até aos *camions-magasins*, verdadeiras lojas em livre serviço que se encontram a fazer circuitos em áreas rurais e pequenas cidades da Europa, aos produtores agrícolas que escoam a sua produção em mercados e feiras próximas ou aos feirantes que, suportados por vezes por um estabelecimento fixo, percorrem grandes distâncias, fazendo feiras em dias sucessivos da semana.

O método de vendas que se opõe, e que por vezes é encarado como resultante da evolução do primeiro, é a venda em loja, efectuada em estabelecimento tradicional (ou convencional). Aplica-se a todo o tipo de produtos, e os estabelecimentos podem ser mais ou menos especializados, maiores ou menores. Neste tipo de venda, o vendedor (as suas características pessoais, simpatia, poder de argumentação) desempenha um papel muito influente, podendo mesmo ser mais importante do que os artigos que comercializa, e o aparecimento de novos métodos pode estar também associado à raridade de bons vendedores (Dayan 1992).

Um método mais moderno de venda em estabelecimentos é representado pelo livre serviço, método em que os consumidores têm acesso directo às mercadorias expostas. Implica uma organização diferente da loja, no geral com localização das caixas junto da saída, e nele assume maior importância a exposição dos artigos. É particularmente importante no comércio alimentar, mas tem-se estendido a outros ramos (bricolage, livros, discos e serviços como restaurante, lavandaria, etc.).

A venda por distribuidor automático praticada em locais públicos de grande movimento e grandes empresas é um formato de retalho que envolve a introdução de moedas e/ou cartões numa máquina, para a aquisição de um número limitado de produtos e serviços (produtos de higiene, bebidas, sanduíches e chocolates, bilhetes de transportes, selos, bilhetes de cinema, música, pagamento de estacionamento). Não tendo ainda grande expressão, tem a vantagem de eliminar o pessoal de vendas e permitir vendas a qualquer hora (Berman & Evans 1998). Foi iniciada por Thomas Adams da Adams Gum Company que instalou máquinas de vender pastilhas elásticas nas plataformas de comboio de Nova Iorque.

A venda directa ou venda ao domicílio é um sistema em que o consumidor recebe a visita do vendedor em sua própria casa (ou no local de trabalho) e teve como pioneiros a Singer e a Electrolux, em França (século XIX). É no geral praticada pelos fabricantes para um leque reduzido de bens (equipamento para o lar, livros e revistas) e serviços (seguros, esquemas de segurança), tem conhecido entre nós alguma expansão também com produtos da área dos artigos pessoais mesmo raros (cosmética, vestuário, acessórios, ourivesaria), não necessariamente por iniciativa dos produtores. Neste último caso, a venda ao domicílio aproxima-se da ambulante, em versão mais moderna. No caso da venda por iniciativa dos produtores, a parte de domicílio pode ser apoiada por catálogos.

A venda à distância pode assumir vários formatos. Na venda por correspondência ou por catálogo, o consumidor recebe na sua caixa do correio informações sobre determinados artigos que pode encomendar por correio ou por telefone. Os catálogos apresentam a mercadoria do retalhista com palavras e imagens, e podem incluir informação sobre os produtos (tamanhos, cores, materiais, estilos, modelos) e informação sobre os preços, para além das indicações de como efectuar a compra (Lewison 1997). Praticado desde há muito por grandes armazéns e fabricantes especializados, aparece hoje muito associado ao crédito (promoções de artigos através dos bancos e empresas de cartões de crédito) e a grandes empresas especializadas neste tipo de venda, de que são exemplo as Selecções do Reader's Digest, as Colecções Philae e a La Redoute, entre outras. Os produtos oferecidos são muito diversificados, desde vinhos, livros, objectos de arte e colecção (no caso do crédito) até à diversidade do equipamento pessoal e do lar que enche catálogos quase tão volumosos como uma lista telefónica. Nos últimos anos têm sido utilizados catálogos em cassetes de vídeo (*videologs*) e mais recentemente em cd-rom.

A venda electrónica à distância corresponde ao *teleshopping* e também à venda pela Internet ou comércio electrónico que se define como “o conjunto das transacções decorrentes da utilização da Internet para actividades de aquisição ou apoio à decisão de compra, de bens e serviços, sob formato electrónico ou outro, no quadro das relações estabelecidas entre consumidores individuais e empresas” (Cardoso 2003, p.104). Na venda por televisão os artigos são apresentados no televisor e a encomenda é feita por telefone.

As grandes superfícies podem ser generalistas ou especialistas. Nos generalistas encontramos os grandes armazéns e também os armazéns populares, ambos já focados anteriormente, bem como as grandes superfícies generalistas como os supermercados e hipermercados hoje segmentados em função dos níveis de preços praticados, dos serviços oferecidos e da dimensão do sortido. As grandes diferenças entre supermercados e hipermercados são a maior dimensão dos segundos e a conjugação, na placa de vendas e sob o mesmo tecto, de sortidos alimentares e não alimentares.

As lojas desconto apareceram no pós-guerra quando os irmãos Albrecht, na Alemanha, recorrendo a um barracão de terra batida, ofereceram um sortido muito limitado de produtos básicos, expostos em cima de estrados e a preços muito baixos. “Este género de livre-serviço alimentar de desconto, em qualquer das suas variantes, *soft discount*, *hard discount* ou supermercado de desconto monomarca, não deixa de ser enquadrável no conceito mais genérico de supermercado” (Rousseau 2002). Por sua vez, os *categorie killers* são grandes superfícies especializadas com um sortido estreito e profundo.

Finalmente uma referência aos centros comerciais que segundo alguns autores constituem “uma das mais significativas revoluções tecnológicas de carácter organizacional e contribuiu de forma decisiva para a modernização das estruturas comerciais de qualquer país” (Rousseau 2002). O aspecto mais marcante nos centros comerciais são os ganhos de eficiência decorrentes de uma recolocação lógica, planeada e integrada dos ramos comerciais tradicionais, assentando na utilização racional e inteligente das sinergias geradas pelos próprios comerciantes, que funcionam como componentes de um equipamento comercial integrado.

2.1.6. EVOLUÇÃO DAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO

Com a crescente utilização de tecnologias de informação e comunicação, não é de estranhar que o próprio comércio tenha evoluído na procura de melhores soluções para servir o consumidor e obter a máxima rendibilidade, assim embora subsistam nos nossos dias formas de distribuição como a venda ambulante, também têm surgido formas de distribuição apoiadas em tecnologias modernas, como o *vending* (venda através de máquinas automáticas), e o comércio electrónico. Assim, “a modernização da distribuição refere-se ao aparecimento de novas formas de venda, bem como às mudanças que determinam nas existentes, para as quais aparecem como um desafio e uma ameaça. Compreende, portanto a organização empresarial do sector, os tipos de loja e as técnicas de vendas, e reflecte-se nos padrões espaciais dos estabelecimentos comerciais e na ligação entre comércio e cidade” (Salgueiro 1996, p.51).

Se encararmos a modernização à luz das formas de venda inovadoras representativas de cada época, podemos distinguir dois grandes períodos: o primeiro inaugurado com os grandes armazéns e que se estende até à Segunda Guerra Mundial; e o segundo marcado pela introdução do livre serviço e a construção de grandes superfícies periféricas depois daquele conflito. No caso da França, as formas que permitem estabelecer uma periodização mais fina para o primeiro período são sucessivamente os grandes armazéns (meados do século XIX), as cooperativas de consumidores e as cadeias de sucursais (último quartel daquele século) e os armazéns populares, por volta de 1930 (Péron 1993).

Hoje estamos num terceiro período marcado pelo x-marketing que combina a venda pela Internet (*e-commerce*), por meios móveis (*m-commerce*) e por televisão interactiva (Hortinha 2002). Contudo quando se fala em modernização da distribuição, pensamos sobretudo na segunda modernização de Péron (1993), ou seja, nas inovações subjacentes aquilo que se chamou “revolução na distribuição” (ou no comércio), por comparação com a revolução industrial, para mostrar que o conjunto de alterações tem um alcance e consequências tão significativas como teve esta revolução nos séculos XVIII a XX (Metton 1984).

Em termos de formas, esta “revolução” compreende essencialmente as grandes superfícies comerciais periféricas (super e hipermercados no alimentar, grandes superfícies especializadas e centros comerciais no não alimentar), as formas de comércio associado (cooperativas de retalhistas e grossistas para efeito de compras) e o *franchising*. Também é frequente apelar estas formas de “comércio organizado”, como referido anteriormente.

Essa “revolução” teve efeitos ao nível das estruturas de distribuição, mas também ao nível das técnicas de venda. Se incluirmos nas técnicas de vendas a dimensão das lojas e parte das políticas de *marketing*, podemos então identificar como aspectos mais significativos para a “revolução comercial” a adopção do livre serviço, o aparecimento de lojas de grandes dimensões e o recurso a novas tecnologias de informação. Uma vez que este último aspecto já foi focado no ponto anterior, vamos caracterizar resumidamente os primeiros dois aspectos.

O livre serviço foi introduzido em 1916, no Tennessee (EUA), por Clarence Saunders, com poucas consequências, e reapareceu com o primeiro supermercado aberto naquele país em 1937. Inicialmente o livre serviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, mas depois estendeu-se a outros ramos e hoje, para além dos estabelecimentos onde o alimentar é importante, aparece na venda de livros, discos, artigos de vestuário, ferragens e brinquedos, chega aos serviços, de lavandaria, banco, biblioteca, restaurante, bomba de gasolina, entre outros. O livre serviço ou auto-serviço requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes, e o espaço, onde se empilha a mercadoria, permitindo um maior aproveitamento do espaço, com exposição de maior volume de artigos.

A procura de economias de escala leva ao aumento da dimensão das lojas, para além da constituição de cadeias e de formas de integração. Apesar de o século XIX ter visto surgir lojas muito grandes – os grandes armazéns, podemos dizer que a tendência para o crescimento das dimensões dos estabelecimentos é característica da actual fase de reestruturação da distribuição. No domínio dos bens de primeira necessidade (alimentar, higiene e limpeza), apareceram primeiro os supermercados e depois os hipermercados. Estabelecimentos que vendem a gama completa dos produtos alimentares em livre serviço, distinguem-se pela superfície comercial, de 400 a 2500 m² para os primeiros, acima deste valor para os segundos, apesar de haver algumas diferenças entre os países. No Reino Unido só se considera o hipermercado o estabelecimento com mais de 4650 m², designando-se por *superstore* as lojas com dimensão intermédia, entre 2325 e 4650 m² (Bromley & Thomas 1993). Em Portugal a lei fixa 200 m² como área mínima para supermercados e, quanto aos hipermercados, aparentemente o limiar desceu dos 3000 para os 2000 ou para os 1000 m², com a alteração da lei das grandes superfícies. De facto, na nossa legislação não existe uma definição directa de hipermercado, ao contrário do que sucede com os supermercados (Portaria 20 922, de 22 de Novembro de 64) e centros comerciais (decreto-lei 424/85), optando-se pela menção de "grande superfície" onde aqueles se incluem.

Uma outra inovação que vem ao encontro da comodidade do consumidor é a flexibilização de horários, primeiro adoptada pelos centros comerciais e depois pelas lojas de conveniência, que são estabelecimentos retalhistas bem localizados (em zonas de grande afluência de consumidores) e abertos durante um horário alargado (no mínimo 18 horas por dia) onde são comercializados um pequeno número de itens (Berman & Evans 1998).

"Portugal recebe as novas formas de comércio com o atraso característico duma situação de periferia em relação aos centros inovadores, embora algumas delas não se tenham verdadeiramente consolidado em termos de mercado, pelo que as periodizações mais finas, como a de Péron (1993), são menos interessantes. O século XIX foi muito importante para a multiplicação e especialização dos estabelecimentos comerciais e viu aparecer os primeiros grandes armazéns no centro de Lisboa e Porto, tal como o último quartel foi fértil em associações operárias, nalguns casos dotadas de cooperativas de consumo" (Salgueiro 1996, p.52). O segundo período só começa verdadeiramente em 1985, não obstante a introdução do livre serviço nos anos 60 com o aparecimento do primeiro supermercado, que parece ter sido o Independente do Saldanha em 1961 (Rousseau 2002).

É corrente dizer-se que as novas formas da distribuição apareceram em Portugal com um atraso de cerca de 15 anos em relação aos outros países da Europa, mesmo que depois a sua adopção se tenha feito com relativa facilidade e rapidez. No caso dos primeiros supermercados, a diferença temporal não foi muito pronunciada, mas a sua generalização foi lenta, tendo sido nos hipermercados e centros comerciais de maior dimensão que aquele atraso, de quase 15 anos, se verificou (Salgueiro 1996).

Os anos 80 em Portugal foram um período particularmente notável de mudanças em diversas variáveis ambientais que tiveram grande impacto no comportamento dos consumidores portugueses, nomeadamente desenvolvimentos nas áreas económica, ambiental e demográfica que levaram a mudanças culturais e de atitudes (Farhangmehr & Veiga 1995). Efectivamente, é só a partir dos anos 80, com a vida político-económica do país estabilizada e a adesão à União Europeia, que a instalação das novas formas de comércio ganha velocidade de cruzeiro. Assim, 1985 é um ano de charneira com a abertura do primeiro hipermercado Continente e do Centro Comercial Amoreiras, representando verdadeiramente a chegada das grandes superfícies, bem como o lançamento dos cartões de débito multibanco e o começo da instalação da rede de caixas automáticas multibanco, que facilitam as transacções. É também a partir daqui que cresce a adopção de esquemas pedonais nas áreas centrais das cidades (Salgueiro 1996). Neste período, o retalho europeu encontrou-se numa encruzilhada entre pequenas e médias lojas independentes nos centros das cidades e as grandes superfícies e centros comerciais localizadas nos arredores das cidades. Nesta década verificou-se um conjunto de mudanças que levaram ao aumento da dimensão média das lojas, mas também a um aumento das formas de venda fora dos estabelecimentos (Kacker 1986).

A chamada “revolução comercial” teve também importantes efeitos no comportamento dos consumidores, através de um conjunto de mudanças que ocorreram e de outras que se continuam a verificar. Entre as mudanças mais evidentes encontra-se a transferência gradual das preferências dos consumidores para formas de marketing relacional (*database marketing*, marketing interactivo e marketing de rede) em desfavor de formas de marketing transaccional (Brookes & Little 1997). Muitas dessas mudanças são claramente apoiadas na utilização mais intensiva das tecnologias de informação e comunicação, como por exemplo o *database marketing*², que veio revolucionar a produtividade do marketing directo (Wills et al 1991).

Assim, hoje podemos encontrar os mais variados tipos de comércio no que diz respeito a métodos de venda, locais de venda, sortido dos pontos de venda, dimensão das superfícies de venda e grau de independência dos pontos de venda.

² Define-se *database marketing* como a “utilização de uma base de dados para guardar e analisar informação sobre os clientes, por forma a ajudar na criação de estratégias de marketing” (Tapp 2001, p.6).

2.1.7. INTERMEDIÁRIOS E DESINTERMEDIAÇÃO

Vários autores consideram a venda directa como uma forma de desintermediação (Baker 1984; Greener 1987; Baron et al 1991; Hart & Stapleton 1992). Efectivamente, embora nem sempre elimine todos os intermediários, a venda directa reduz significativamente o circuito de distribuição. Essa redução varia de acordo com a empresa e a sua forma de funcionamento: se a empresa for fabricante e os seus vendedores não tomarem a propriedade dos produtos vendidos estamos perante um circuito directo; contudo a empresa pode, por exemplo, ser um armazenista e os seus distribuidores tomarem a propriedade dos produtos, e assim já existem dois intermediários entre o fabricante e o consumidor, sendo que a grande diferença em relação a outras formas de distribuição é que a actividade retalhista (assegurada pelo distribuidor) não é realizada num estabelecimento.

O intermediário desempenha um papel activo nas negociações e na transferência de posse da mercadoria de uma etapa para outra ao longo do circuito. Frequentemente se afirma que o aumento do número de intermediários se traduz num aumento de custos, especialmente no caso dos produtos agrícolas, pelo que se deveriam simplificar os circuitos de distribuição para oferecer produtos mais baratos aos consumidores. Contudo vários são os autores que afirmam que o aumento do número de intermediários pode levar a uma diminuição do preço dos produtos (Kotler 2000; Lindon et al 2000). O que se questiona é fundamentalmente a utilidade social do grossista. Sem querer aprofundar esta questão, devemos ter presente que a distribuição, se não acrescenta valor aos produtos, acrescenta-lhes utilidade. “Os produtos agrícolas são produzidos de forma relativamente dispersa e numa determinada época do ano. Ora os consumidores exigem encontrar acessíveis esses mesmos produtos de forma regular ao longo de todo o ano. E, portanto, é aos grossistas e/ou associações de produtores que cabe reunir, armazenar, conservar, importar, quando há ruptura de *stocks*, e depois distribuir pelas numerosas lojas na quantidade necessária ao longo do ano. Esta importante função da distribuição, que compreende essencialmente o transporte e a armazenagem, é também chamada de logística, sendo hoje fundamental para a competitividade das empresas” (Salgueiro 1996, p.3).

Se a utilidade social do intermediário é evidente no que se refere a produtos agrícolas, já não é tão evidente em relação a outros produtos. Contudo tem sido assumido que a intermediação deve ser tratada como qualquer outra actividade económica (Yanelle 1989), uma vez que as empresas que actuam como intermediários entre os vendedores e os compradores têm sido consideradas como importantes actores na economia (Spulber 1996), particularmente quando os intermediários são importadores e/ou exportadores pois criam novos mercados e até novos canais (Angelmar & Pras 1984). Actualmente com as crescentes facilidades de transportes e comunicações, e a maior abertura dos mercados ao exterior, os intermediários importadores e exportadores começam a perder a sua importância, mas são ainda muito importantes na transferência de informação e tecnologia, embora com o tempo possam vir a tornar-se redundantes, devendo por isso adoptar estratégias que lhes assegurem a sobrevivência (Ellis 2003).

Frequentemente os intermediários são classificados em dois tipos: aqueles que tomam posse do produto (distribuidores comerciantes) e os que não tomam, embora participando activamente na sua transmissão (agentes). Como já foi referido, também na venda directa encontramos estas duas realidades.

Podemos afirmar que “o grossista é o intermediário que vende aos retalhistas, a outros grossistas ou fabricantes, mas não ao consumidor ou utilizador final” (Sousa 1996, p.56), contudo embora todos os grossistas se possam considerar intermediários, estes podem ser classificados em intermediários propriamente ditos (aqueles que não transmitem a propriedade como sejam os *dealers/brokers*, os agentes e os comissionistas) que geralmente mantêm privada a informação sobre o que compram e a quem, até ao momento de efectuarem a transacção; e em criadores de mercado (*market makers/specialists*) que publicitam o que querem comprar e vender, bem como, os preços a praticar, atraindo assim os compradores e os vendedores (Rust & Hall 2003). Estes criadores de mercado desempenham um importante papel particularmente em relação a mercadorias cotadas em bolsa (ouro, petróleo, café, etc.), pois condicionam não só os preços como também a oferta e a procura (Stahl 1988). Contudo, sempre que os fabricantes e os compradores podem negociar directamente aumenta a competição entre os intermediários (Fingleton 1997), levando muitas vezes ao seu desaparecimento e começando os retalhistas a assegurar actividades normalmente efectuadas por grossistas.

Como se viu anteriormente, novos formatos de retalho foram aparecendo, pautando-se geralmente por uma gradual desintermediação, verificando-se uma crescente aproximação do produtor ao retalhista e até mesmo ao consumidor. As grandes superfícies foram um passo muito importante na diminuição de intermediários, uma vez que dado o seu grande poder de negociação fizeram pender o prato da balança para o lado do retalho. O grande poder económico das cadeias de supermercados e hipermercados fez com que alguns produtores se colocassem praticamente nas mãos da grande distribuição.

Também os diversos sistemas de venda domiciliária e à distância (venda por correio, por catálogo, por televisão, etc.) apareceram como alternativas ao comércio dito tradicional, procurando também reduzir o número de intermediários e aproximando mais o produtor do consumidor.

Considerados por alguns autores como uma forma de desintermediação, os sistemas verticais de marketing têm tido grande desenvolvimento nos últimos anos. “Os sistemas verticais de marketing são circuitos centralizados e profissionalmente geridos, de forma a reduzir os custos de exploração e ter o maior impacte possível sobre o mercado.” (Lindon et al 2000, p.262). Entre os sistemas verticais de marketing que mais se têm desenvolvido, contamos o *franchising* e o marketing multinível ou marketing directo de rede.

O *franchising* é um “sistema de colaboração entre empresas distintas e independentes, ligadas por um contrato através do qual uma das empresas – o franqueador – concede a outra – o franqueado – o direito de explorar em condições pré-estabelecidas e bem determinadas, uma marca ou fórmula comercial sinalizada no exterior por uma insígnia específica e prestando ao franqueado determinados serviços regulares.” (Rousseau 1997, p.128)

O marketing multinível é considerado por alguns autores como um *mini-franchising* (Brodie et al 2002a). Esta forma de venda directa vê o seu grande desenvolvimento com o advento das redes, pois uma das actuais tendências da nossa sociedade é a passagem das estruturas tradicionais e hierárquicas às redes, em que os indivíduos fazem intercâmbio de recursos, ideias e informação, e, no caso da venda directa multinível, aproximam o produtor do consumidor final.

2.2. VENDA DIRECTA E MARKETING DIRECTO

2.2.1. O CIRCUITO DE DISTRIBUIÇÃO DIRECTO

O marketing directo é frequentemente citado como a área de marketing em crescimento mais rápido (Petrisson et al 1993; Murrow & Hyman 1994). Algumas das razões para esse crescimento são a introdução das novas tecnologias e as mudanças operadas nos canais de distribuição (Rowe 1989). A partir dos anos 90, devido ao aparecimento de tecnologias mais baratas e flexíveis, e a um crescente interesse por parte dos gestores de marketing, verificou-se um rápido crescimento do marketing directo (Tapp 2001).

Tal como em relação à venda directa, também em relação ao marketing directo se encontram várias definições. A maioria dos autores utilizam a definição da *Direct Marketing Association* que define marketing directo como “um sistema de marketing interactivo que recorre a um ou vários meios de comunicação com o objectivo de obter de um cliente potencial uma resposta mensurável e/ou efectuar uma transacção em qualquer local” (Jones 1997, p.5). Embora esta definição pareça relativamente clara, diferentes autores fazem diferentes interpretações da mesma. Enquanto alguns entendem “meios de comunicação” como comunicação não pessoal (Bauer & Miglautsch 1992; Berman & Evans 1998), outros entendem que também inclui comunicação pessoal (Berry 1997; Kotler 2000; Rousseau 2001).

Segundo a definição da *Direct Marketing Association*, o marketing directo não se identifica necessariamente com a venda sem loja, ou seja com um sistema de marketing que não recorre a intermediários, e no limite nem sequer implica venda, mas apenas comunicação. Assim, uma distinção deve ser feita entre um sistema de marketing directo propriamente dito e um sistema de marketing interactivo. Num sistema de marketing directo as técnicas são a venda por correspondência, a publicidade postal, a venda por canais informáticos, a venda televisiva, a Internet, etc. Num sistema de marketing interactivo o objectivo não é necessariamente a venda, trata-se antes de estabelecer um contacto directo com clientes potenciais ou clientes utilizadores com vista a criar um diálogo e estabelecer uma relação contínua (Lambin 1998).

Por outro lado podemos ainda definir marketing directo como um processo de marketing relacional de prospecção, conquista e manutenção de clientes, que envolve informação de resposta e controlo ao nível individual, utilizando meios de resposta directa (Bauer & Miglautsch 1992). Estes meios incluem “o uso do telefone e outros não pessoais para comunicar sobre produtos e informação da organização, permitindo depois compras via correio, telefone ou Internet” (Pride & Ferrell 2000, p.411). Contudo Schofield (1995) considera que a definição de Bauer & Miglautsch (1992) não é uma definição de marketing directo, mas sim a definição de um sistema de marketing directo. Desta forma o marketing directo pode ser visto como “um sistema de marketing através do qual as organizações comunicam directamente com os seus clientes alvo com o objectivo de obter uma resposta ou uma transacção” (Belch & Belch 2003). Nesta definição é atribuída grande importância à transacção (venda), contudo outros autores consideram que mais importante do que obter uma venda através de técnicas de marketing directo, é desenvolver uma relação duradoura com os clientes (Murrow & Hyman 1994), e essa relação pode ser desenvolvida sem contacto pessoal, utilizando o correio, a Internet ou, mais recentemente, mensagens de SMS para o telemóvel do cliente.

Alguns autores reduzem o marketing directo a uma forma directa de venda a retalho, afirmando que o marketing directo envolve retalhistas que normalmente não utilizam estabelecimentos na sua forma de actuação (Burnett & McCollough 1994), ou ainda que “é uma forma de retalho na qual o cliente é exposto a um bem ou serviço através de um meio não pessoal (correio, TV, rádio, revista, jornal ou computador) sendo estimulada a encomenda por correio, telefone ou computador” (Berman & Evans 1998, p.165). Segundo esta definição, a venda directa não pode ser considerada marketing directo, dado ser uma forma de venda pessoal resultante do contacto face-a-face entre cliente e vendedor.

Contudo outros autores consideram que a venda directa é uma forma de marketing directo, uma vez que é uma abordagem feita directamente ao consumidor, convidando-o a tomar uma decisão de compra (Berry 1997). Um “dicionário de distribuição” considera o marketing directo como venda à distância e a venda directa ou venda ao domicílio como uma modalidade de venda à distância (Rousseau 2001). Assim a venda directa também pode ser considerada uma forma de marketing directo, pois “a maneira mais antiga e original de marketing directo é a visita a clientes” (Kotler 2000, p.674).

Finalmente, alguns autores não esclarecem se a venda directa é ou não marketing directo, afirmando serem ambos sistemas de distribuição, “em que o marketing directo se caracteriza pela venda a partir do estabelecimento do vendedor, por meio de catálogos, telemarketing, ofertas pelo correio e (mais recentemente) ofertas por televisão interactiva e pela Internet. Naturalmente, os distribuidores na venda directa também podem utilizar catálogos ou telefone, mas neste caso a venda directa caracteriza-se pelo contacto de pessoa a pessoa” (Gracioso & Najjar 1997, p.13).

O marketing directo inclui a publicidade e venda pelo correio, mas também a utilização de televisão interactiva, distribuição porta-a-porta, encartes em revistas e jornais, telefone, rádio, venda pessoal e a Internet (Sargeant & West 2001). Torna-se assim necessário distinguir claramente marketing directo e venda directa, pois apesar da venda directa poder ser considerada uma forma de marketing directo, existem formas de marketing directo que não são venda directa, como é o caso da venda à distância. “A diferença essencial entre venda directa e o que é geralmente referido como marketing directo, é que neste último a mensagem, indo directamente ao encontro do potencial consumidor, é apenas suportada por uma apresentação impressa ou audiovisual que transmite a mensagem de venda. A venda directa, por outro lado, suporta-se na presença de um agente de vendas para comunicar a mensagem e influenciar uma decisão de compra.” (Berry 1997, p.1). Ou seja, a venda directa implica um envolvimento físico por parte de um agente de vendas que é o interlocutor com o potencial cliente. Trata-se de uma actividade comercial desenvolvida através do contacto pessoal – vendedor e cliente – no domicílio deste ou no seu local de trabalho, fora dos locais tradicionais de comércio.

A interacção entre o comprador e o vendedor permite a este desenvolver um relacionamento privilegiado com o seu cliente, proporcionando-lhe um atendimento personalizado ao nível do marketing um-a-um³. Este tipo de marketing é “adaptado e desenvolvido de forma a oferecer produtos ou serviços “à medida” de cada consumidor decorrente da informação captada pelo histórico de compras individuais desses consumidores” (Rousseau 2001).

³ O marketing um-a-um consiste em “contactos directos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas)” (Hortinha 2002, p.313)

De salientar que para alguns autores o marketing um-a-um e o marketing relacional são a mesma coisa e constituem um novo paradigma de marketing (Peppers & Rogers 1995). A relação um-a-um pode ser denominada como um relação de aprendizagem (*learning relationship*), em que o cliente especifica as suas necessidades à empresa, e esta adapta do seu produto de acordo com essas especificidades (Peppers & Rogers 2000).

O marketing directo sob a forma de venda directa é um circuito de distribuição directo, dado que geralmente não recorre a intermediários. Entende-se por circuito de distribuição o itinerário percorrido por um produto ou serviço desde o estágio de produção ao de consumo (Lindon et al 2000). Este itinerário é constituído por um conjunto de indivíduos e de empresas, alguns dos quais denominados intermediários.

Canais de distribuição são todas as estruturas compostas por organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponíveis para uso ou consumo (Sousa 1996; Coughlan et al 2001), e assim cada canal de distribuição “é constituído por uma categoria de intermediários do mesmo tipo, pelo que os grossistas constituem um canal e as cadeias de supermercados um outro. Quanto mais longo é um circuito, maior é o número de níveis de intermediários que fazem parte.” (Lindon et al 2000, p.259).

Assim temos por exemplo:

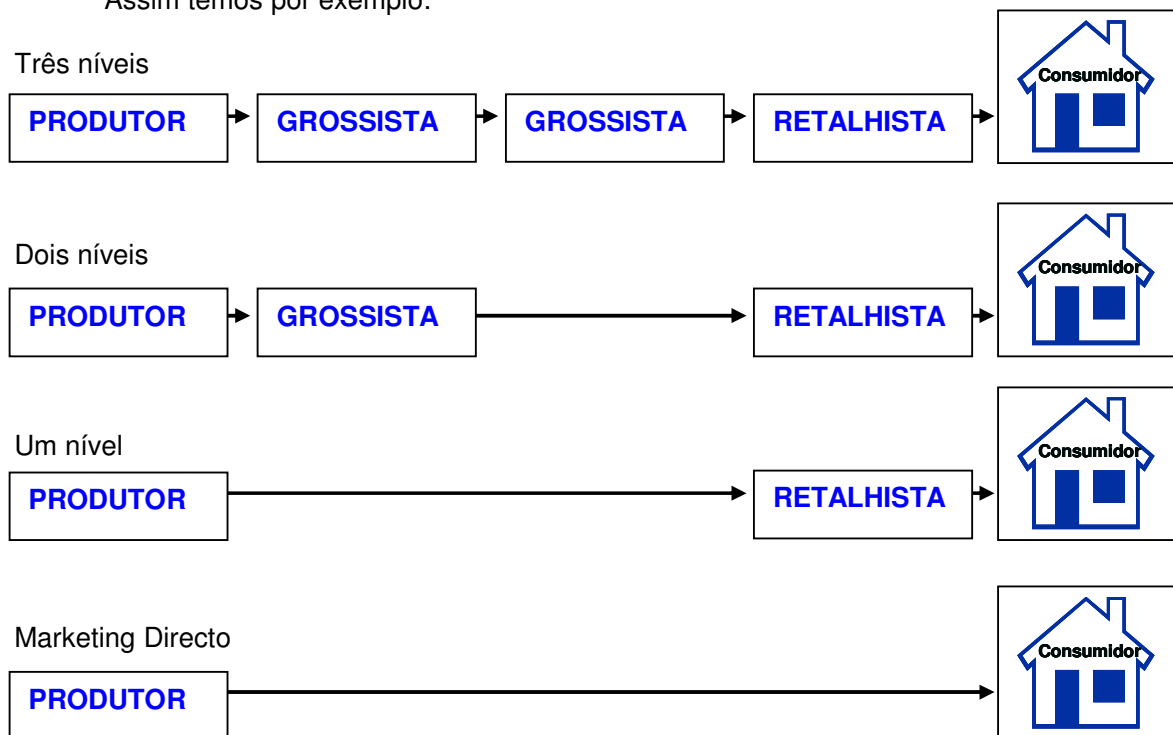


FIGURA 1 – Circuitos de distribuição

O último circuito representado é um circuito directo, também chamado por alguns autores extra-curto (Lindon et al 2000) ou ultra-curto (Rousseau 1997). Neste circuito podemos incluir as Lojas do Produtor, de que são exemplo as lojas Vista Alegre e Atlantis, e também formas de venda em que a operação comercial decorre fora dos estabelecimentos comerciais, como a venda directa e a venda à distância.

Várias formas de marketing directo têm surgido, sendo que a grande maioria delas têm evidenciado um forte ritmo de crescimento nos últimos anos. Assim, o termo marketing directo inclui uma grande multiplicidade de realidades distintas, e no contexto do presente trabalho interessa evidenciar as formas de marketing directo que têm como objectivo concretizar vendas (uma vez que, como já foi referido, existem formas de marketing directo que apenas têm como objectivo comunicar). Na óptica das vendas (ou seja da transacção) é possível distinguir dois grandes grupos:

- Venda à distância
- Venda directa

Dentro do grupo da venda à distância, pode-se incluir:

- Venda por Correio;
- Venda por Catálogo;
- Venda por Telefone;
- Venda por Televisão (Televenda);
- Venda por Videotexto (Venda Telemática);
- Venda por Internet (Comércio Electrónico).

Por outro lado, dentro da venda directa, temos:

- Venda ao domicílio (venda porta-a-porta);
- Venda no local de trabalho;
- Venda em reuniões (que pode ser no domicílio ou em outro local);

A venda directa, para além de ser uma forma de marketing directo, pode também ser considerada (tal como o próprio marketing directo) uma forma de marketing relacional (Luk et al 1999), uma vez que o marketing relacional consiste em marketing através de relacionamentos, redes e interacção (Gummesson 2002), procurando aumentar a notoriedade da imagem da empresa e assegurar uma relação de continuidade com os clientes (Rousseau 2001). Essa relação deve levar a que ambas as partes envolvidas (fornecedores e clientes) atinjam os seus objectivos (Gronroos 1990). De salientar que no final do século XX Harker (1999) encontrou na literatura especializada 26 diferentes definições de marketing relacional, salientando contudo que todas elas tinham em comum o estabelecimento e a manutenção de relações com os clientes (Harker 1999). Esse relacionamento com os clientes deve ser suficientemente forte para manter a ligação à empresa, mas não deve ir ao ponto de ser considerado uma invasão da privacidade, sendo esta uma das principais preocupações dos consumidores em relação às práticas de marketing directo (Wang & Petrisson 1993; Fletcher & Peters 1997; Phelps et al 2001).

“A venda directa pode ocorrer na casa de alguém (tipicamente o domicílio do potencial comprador) ou num outro local fora de casa. O local fora de casa pode ser um local de trabalho (de novo tipicamente o local de trabalho do potencial comprador), ou em outro local como uma igreja, centro comercial, feira ou a residência de uma terceira pessoa” (Peterson & Wotruba 1996). O vendedor deve dar uma atenção personalizada ao cliente, e por isso a venda directa também é marketing um-a-um, pois em essência reconfigura as quatro variáveis do marketing mix para uma única: o relacionamento pessoal (Pitta 1998). Esta classificação não impede que as empresas de venda directa utilizem simultaneamente várias formas de venda, bem como outras técnicas de marketing directo para comunicar com os seus clientes e potenciais clientes, como sejam o envio de catálogos e panfletos pelo correio, chamando-se a esta combinação de técnicas Marketing Integrado.

2.2.2. VENDA À DISTÂNCIA

Define-se venda à distância como: "Forma de venda a retalho em que se oferece ao consumidor a possibilidade de encomendar, pelo correio, telefone ou outro meio de comunicação, os bens e serviços divulgados através de catálogos, revistas, jornais, impressos ou quaisquer outros meios gráficos ou audiovisuais" (definição do decreto-lei nº 272/87 de 3 de Julho, depois substituído pelo decreto-lei nº 143/2001 de 26 de Abril: ver Anexo 1). Na sua essência, esta fórmula comercial é, fundamentalmente, "uma técnica de venda em que os produtos são apresentados aos clientes potenciais por meio de imagens ou de mensagens veiculadas por diversos meios de comunicação e às quais o consumidor responde comunicando a sua decisão pelos mesmos meios ou por outros similares." (Rousseau 1997, p.70) Consideram-se assim várias formas de venda à distância:

1 - Venda por Correio

Também conhecida por venda por correspondência, foi a primeira forma de venda à distância a aparecer, tendo sido iniciada por Aristide Boucicat, em 1867 no Bon Marché. Consiste em propor, de uma maneira pontual, a compra por correspondência de um serviço ou de um produto em particular. Actualmente, o grupo alemão Otto Versand-Handelsgruppe é o maior do mundo em venda por correio, facturando 16.500 milhões de euros (metade na Alemanha) em 36 empresas situadas em 16 países. O enorme sucesso deste tipo de venda na Alemanha deve-se, em grande parte, às leis que limitam fortemente os horários de funcionamento dos retalhistas (Berman & Evans 1998).

Exemplos: Selecções do Reader's Digest, Verbo Postal, Art Gallery, Hiperpost, etc.

2 - Venda por Catálogo

Consiste no envio periódico de catálogos, comportando um grande número de artigos variados, a pessoas que figuram numa base de dados. Geralmente também realizada por correspondência difere da venda por correio por promover vários produtos ou serviços e não apenas um. Em 1870, surge o primeiro investimento de vulto no conceito, através da Aoron Montgomery Ward, que elabora o primeiro catálogo com distribuição alargada às comunidades rurais dos EUA.

Exemplos: La Redoute, Vertbaudet, 3 Suisses, Quelle, etc.

De salientar que, segundo "O Comércio em Números" nº2, publicado pela Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência em Dezembro de 1998, existiam no ano de 1997 em Portugal, 27 empresas que tinham como método principal de venda a "venda por correspondência", das quais seis também possuíam estabelecimento aberto ao público. Estas empresas tinham no seu conjunto 815 pessoas ao serviço e 35934 milhares de contos de volume de vendas. Consideram-se aqui as empresas de venda por correio e por catálogo.

3 - Venda por Telefone

Também conhecida por telemarketing ou marketing telefónico (Lindon et al 2000), consiste na oferta de produtos e serviços telefonicamente, na maior parte dos casos a pessoas que já são clientes da empresa.

Exemplos: AMC e acções de promoção de produtos bancários e da TV cabo.

4 - Venda por Televisão

Também conhecida por Televenda ou *Teleshopping*, consiste em apresentar produtos numa emissão televisiva, dando aos espectadores a possibilidade de fazer a encomenda pelo telefone. Em alguns países existem cadeias de televisão que apenas se dedicam a este tipo de actividade, como são o caso da *Home Shopping Network* e da *Quality Value Network* ambas nos EUA. De salientar que embora a venda por televisão deva ser considerada venda à distância, não pode ser considerada marketing directo, uma vez que a empresa não sabe exactamente quem são os consumidores que está a contactar (com excepção de sistemas avançados de televisão por cabo em que a empresa pode saber exactamente quais os lares que estão a receber a emissão)

Exemplos: Ideia Casa, TV Shop, etc.

5 - Venda por Videotexto

Também conhecida por Venda Telemática ou Venda por Terminal Electrónico, consiste, tal como na venda por televisão, na apresentação de produtos em emissões de teletexto, mas permitindo realizar a encomenda directamente via televisor ou terminal. O cliente consulta à distância um catálogo electrónico, e realiza as suas encomendas, que são posteriormente entregues ao domicílio. Trata-se de uma forma de venda directa que ainda não funciona em Portugal, mas com implantação em vários países, podendo-se encontrar como exemplos: Minitel em França, Bildschirmtext na Alemanha, Vidéotexte nos EUA e Prestel no Reino Unido (Filser 1989).

6 - Venda por Internet

Conhecida por Comércio Electrónico ou cibervenda, é actualmente a forma de venda à distância em maior expansão em todo o mundo. Ao contrário das anteriores formas de venda, a venda por Internet é frequentemente utilizada por empresas que utilizam os canais "tradicionais" de distribuição, mas que pretendem divulgar desta forma o seu produto e assim também diversificar mercados. Deve-se contudo considerar como empresas de venda por Internet, apenas aquelas que praticam exclusivamente este tipo de venda, ou como principal forma de distribuição. Contudo, tal como na venda por televisão, só se pode falar de marketing directo quando a transacção comercial resulta de um contacto iniciado pela empresa vendedora (por exemplo através de mensagens de correio electrónico) em que o comprador é "levado" a entrar no sítio da empresa e fazer uma compra. Se a venda resulta da iniciativa do consumidor ao procurar na Internet o sítio onde faz a compra, então não estamos perante marketing directo, mas apenas de uma compra directa à distância.

Exemplo: Amazon Books, Media Books, Loja21, Gigasetstore, etc.

De salientar que as formas de venda fora dos estabelecimentos, nomeadamente a venda por catálogo, a venda automática e a venda directa verificaram um grande aumento nos anos 80 (Quelch & Takeuchi 1981; Korgaonkar & Bellenger 1983; Rowe 1989). Contudo o crescimento destas formas de distribuição foi limitado por: consumidores desconfiados, produtos por vezes inapropriados, fabricantes demasiado cautelosos e estabelecimentos comerciais com estratégias ameaçadoras (Quelch & Takeuchi 1981). Um estudo realizado nos EUA nos anos 80, demonstrou que os consumidores jovens e de baixos rendimentos aceitam mais facilmente realizar compras fora dos estabelecimentos, do que os consumidores mais velhos e de rendimentos superiores (Korgaonkar & Bellenger 1983).

2.2.3. VENDA DIRECTA

Também conhecida por Venda ao Domicílio “é a modalidade de distribuição comercial a retalho em que o contrato é proposto e concluído, no domicílio do consumidor, pelo vendedor ou seus representantes, sem ter havido solicitação prévia por parte desse consumidor. São equiparadas à Venda ao Domicílio as vendas efectuadas no local de trabalho do consumidor, em reuniões ou numa deslocação organizada pelo vendedor fora dos seus estabelecimentos comerciais” (definição do decreto-lei nº 272/87 de 3 de Julho).

Assim podem ser identificados dois ou três métodos de venda, dentro da venda directa. Se dividirmos em três, obtemos:

1 - Venda ao Domicílio

Também conhecida por Venda porta-a-porta, foi iniciada com a venda de enciclopédias, pela sociedade Quillet, em 1898. Em 1901 a Singer iniciou a comercialização das suas máquinas de costura desta forma, seguindo-se a Electrolux para os seus electrodomésticos. Consiste na venda directa de produtos e serviços realizada por vendedores que visitam os clientes no seu local de residência, apresentando os seus produtos e concretizando a venda.

2 - Venda no Local de Trabalho

Consiste na realização de exposições e/ou demonstrações de produtos e/ou serviços numa empresa (geralmente de média ou grande dimensão), com autorização dos responsáveis da empresa, e tendo como objectivo facultar aos seus empregados uma forma de fazer compras sem sair do seu local de trabalho.

3 - Venda em Reuniões

Também conhecida por “*Party Plan*” ou “*Home Parties Sales*”, foi lançada nos anos 60 pela Tupperware. Consiste em vendas realizadas em reuniões em casa de clientes potenciais, que geralmente convidam os seus amigos e familiares para assistir à reunião em que se faz a apresentação dos produtos.

No entanto, verifique-se que os dois primeiros métodos apenas diferem entre si no local em que são efectuados, pelo que se podem juntar num único a que se pode chamar venda directa pessoal, e obtemos assim na realidade apenas dois métodos de venda directa: venda directa pessoal (*Person To Person*) e venda directa em reuniões (*Party Plan*).

De salientar que embora alguns autores considerem o marketing de rede ou marketing multinível, como um outro método de venda directa, na realidade trata-se apenas duma forma de organização da força de vendas (Biggart 1989; Peterson & Wotruba 1996; Berry 1997; Brodie et al 2002a; Brodie et al 2002b). De facto, qualquer dos três métodos descritos pode funcionar em multinível ou em nível único, sendo a estrutura organizacional, para além do método de vendas, o principal critério de distinção das empresas de venda directa.

Existem várias formas de caracterizar uma empresa de venda directa. Segundo (Peterson & Wotruba 1996) as empresas de venda directa podem ser caracterizadas segundo os seguintes critérios:

- 1- Tipo de pessoas que participam na venda (agentes de vendas);
- 2- Se os agentes de vendas trabalham a tempo parcial ou integral na venda directa;
- 3- Local onde ocorre a venda: em casa do comprador ou em outro local;
- 4- Venda orientada para a transacção ou orientada para o relacionamento;
- 5- Principal método de venda utilizado: pessoal ou em reuniões;
- 6- Utilização ou não de uma pré-notificação;
- 7- Estrutura organizacional: nível único ou multinível;
- 8- Se os agentes de vendas também são consumidores;
- 9- Se os agentes de vendas tomam ou não posse física dos produtos;
- 10- Forma como as compras são entregues e é realizado o pagamento.

Embora todos estes critérios sejam importantes para caracterizar uma empresa e definir a sua própria identidade, para além do método de vendas, é frequente fazer a sua distinção do ponto de vista da estrutura organizacional, podendo a empresa estar organizada em nível único ou em multinível. A organização de nível único (*SLM – Single Level Marketing*) é a forma mais antiga e mais comum de organização da venda directa. Nesta forma de organização, cada vendedor, que pode ser empregado da empresa ou empresário individual, tem uma única oportunidade de auferir rendimentos, ganhando apenas relativamente às suas vendas, não podendo recrutar outros vendedores, e, mesmo que o possa fazer não tem com isso qualquer benefício.

Neste tipo de organização o recrutamento e formação dos vendedores directos são realizados por funcionários da empresa, que podem ser também, ou não, vendedores directos. Cada vendedor não tem normalmente responsabilidades por outros, não tendo também por isso interesse económico no seu desempenho.

São várias as empresas de venda directa, a actuar em Portugal que se organizam desta forma, nomeadamente: AMC, Avon, Circulo de Leitores, Filter Queen, Kirby, Tupperware, Vorwerk, etc. (ver Anexo 2). Contudo, torna-se por vezes difícil perceber se uma empresa funciona em nível único ou em multinível, pois algumas das empresas de venda directa multinível não gostam de utilizar este termo. Das 36 empresas de venda directa que se verificou actuarem em Portugal, 15 declaram funcionar em nível único e 8 em multinível, sendo que em relação a 13 empresas não foi possível concluir se eram de nível único ou multinível, uma vez que não foi possível contactá-las.

Não existem dados estatísticos que permitam avaliar correctamente o impacto destas empresas no mercado nacional, contudo parece ser claro que as empresas de venda directa que funcionam em nível único possuem maior volume de facturação do que as de multinível, dado que segundo este critério em 2001 se encontravam entre as 1.000 maiores empresas a actuar em Portugal o Circulo de Leitores (posição 563 com 38.525 milhares de euros) e a Avon (posição 682 com 30.780 milhares de euros), não se encontrando referência a nenhuma outra empresa de venda directa (DN Empresas 2002).

De referir que, tal como se lê na definição do decreto-lei nº 272/87 de 3 de Julho, em Portugal venda directa é designada por venda ao domicílio, figurando assim nas estatísticas oficiais, embora como se observou existam dois (ou três) métodos de venda directa. Para efeitos do presente estudo equiparou-se venda directa a Venda ao Domicílio.

Resumindo, considera-se como venda directa:

- Vendas realizadas, por um agente de vendas, no domicílio do consumidor resultantes de:
 - Contactos telefónicos realizados “a frio” (sem que previamente ambas as partes se conheçam);
 - Encontros previamente marcados, ou por telefone, ou por outro método, como carta, folheto, e-mail, etc;
 - Recolha de encomendas pessoalmente na sequência de anterior distribuição de catálogos;
 - Oferta, realizada pessoalmente, de condições de crédito ou vendas a prestações de produtos ou colecções de produtos adquiridos através de pagamentos regulares.
- Vendas realizadas, por um agente de vendas, a indivíduos ou grupos de indivíduos no seu local de trabalho.
- Vendas realizadas, por um agente de vendas, a grupos de pessoas, através de apresentações de produtos em residências particulares, locais públicos (hotéis, centros comerciais, rua, etc.) ou em eventos sociais.

Não se considera venda directa (decreto-lei nº 143/2001 de 26 de Abril: ver Anexo1):

- Venda e entrega ao domicílio de produtos frescos, tais como pão e leite, realizada por indivíduos que efectuam com regularidade esse tipo de distribuição;
- Venda directa de serviços e produtos financeiros, tais como seguros ou outros, uma vez que a venda destes produtos se enquadra em normas e legislação próprias;
- Venda de serviços de limpeza, manutenção e remodelação doméstica, e produtos relacionados com os mesmos, tais como pintura, manutenção de electrodomésticos, canalização, etc.
- Todas as outras categorias de marketing directo, nomeadamente as formas de venda à distância, tais como venda por correio, venda por televisão, etc.
- Vendas em pirâmide, em que os participantes auferem rendimentos apenas por recrutar outras pessoas, ou em que os mesmos produtos são vendidos várias vezes.

De salientar que a venda directa não implica um fornecimento regular de produtos ou serviços, ao contrário de outras formas de venda directamente ao domicílio do consumidor tais como fornecimento de electricidade, água, gás, televisão por cabo, telefone, pão, leite, etc. existindo normalmente nestas últimas uma relação contratual.

Em 2002 na UE venderam-se 6.317,2 milhões de euros na venda directa (FEDSA 2002), conforme se pode observar seguidamente no quadro 3:

QUADRO 3 – Venda Directa na Europa: Estatísticas de 2002
(apenas empresas membros da FEDSA)

Países	Número de empresas	Força de vendas			Empregados na produção e administração	Vendas (em milhões, sem IVA) taxa final do ano 2002	
		Nº de vendedores directos	% mulheres	% tempo parcial		USD	€
Áustria	12	11 946	80	75	359	166,00	170,00
Bélgica	13	19 032	85	90	768	71,20	72,60
Dinamarca	9	40 000	70	90	100	49,00	50,00
Finlândia	17	40 176	75	90	223	71,30	72,70
França	79	165 000	83	94	3 500	1 078,00	1 100,00
Alemanha	33	202 560	85	87	5 000	1 791,70	1 828,30
Grécia (*)	5	134 200	85	90	300	52,90	58,60
Irlanda	15	8 000	81	90	49	27,10	27,70
Itália	36	164 852	73	98	2 559	880,00	897,00
Luxemburgo (*)	7	77	98	100	5	1,30	1,50
Países Baixos	12	36 526	75	78	220	107,30	109,40
Portugal	4	28 390	83	88	493	55,10	56,20
Espanha	13	132 000	95	96	150	431,60	440,00
Suécia	34	70 000	60	90	500	109,80	114,20
Reino Unido	60	334 365	78	96	2 390	1 294,00	1 319,00
União Europeia	349	1 387 124	80	90	16 616	6 186,30	6 317,20
Croácia	13	88 700	62	73	360	74,20	75,70
República Checa	9	177 014	75	52	321	84,60	86,40
Estónia	4	12 792	93	94	53	8,60	8,80
Hungria	9	143 407	81	86	394	120,00	122,30
Noruega	14	68 000	65	95	270	73,50	75,00
Polónia	7	385 935	87	88	4 470	325,50	331,80
Rússia	9	1 146 573	57	55	2 051	468,30	477,40
Eslováquia (**)	8	68 990	67	26	122	22,30	23,90
Eslovénia	9	16 900	0	0	0	0,00	7,00
Suíça	30	6 480	37	79	483	263,00	268,00
Turquia	8	190 260	80	90	643	57,50	58,70
Total não EU	120	2 305 051	70	74	9 167	1 497,50	1 535,00
TOTAL EUROPA	469	3 692 175	75	82	25 783	7 683,80	7 852,20

(*) dados de 2001

(**) dados de 2000

0 = dados não disponíveis

Fonte: <http://www.fedsa.be/en/index.html>

Verifica-se ser a Alemanha o país com maior volume de vendas, seguindo-se o Reino Unido, a França e a Itália, tendo estes quatro países em conjunto 81% das vendas da União Europeia e 66% das vendas de toda a Europa. Em termos de vendedores directos envolvidos é o Reino Unido o país com maior número, seguindo-se também a Alemanha, a França e a Itália, pelo que se conclui que os vendedores alemães (9026 € /vendedor), franceses (6667 € /vendedor) e italianos (5441 € /vendedor) são mais eficazes do que os britânicos (3945 € /vendedor).

QUADRO 4 – Venda Directa na Europa: Evolução 1993-2002

(apenas empresas membros da FEDSA – valores sem IVA)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Vendedores Directos (milhares)	1 486	1 694	1 900	2 000	2 557	2 832	3 092	2 846	3 120	3 692
	7,8%	14,0%	12,1%	5,3%	27,9%	10,7%	9,5%	-8,0%	9,6%	18,3%
Mulheres	81%	79%	79%	83%	79%	77%	78%	76%	68%	75%
Tempo Parcial	90%	87%	85%	90%	89%	88%	87%	73%	70%	82%
Número de empresas	348	365	403	418	456	471	500	481	448	469
	8,9%	4,7%	9,4%	3,6%	8,3%	3,3%	6,2%	-3,8%	-7,3%	4,6%
Número de empregados	28 025	28 058	28 734	29 543	28 571	35 425	25 580	24 381	20 296	25 783
	0%	0%	2%	3%	-3%	24%	-28%	-5%	-20%	27%
Número de associações	18	21	24	24	25	25	25	25	26	26
Vendas Totais (em milhões €)	6 085	6 268	6 347	6 782	7 329	7 256	7 907	7 523	8 082	7 852
	9,88%	2,92%	1,24%	6,41%	7,46%	-1%	10,10%	-5,10%	8,8%	-2,9%
Vendas Totais (em milhões USD)	6 878	7 684	8 340	8 471	8 072	8 500	8 199	6 986	7 366	7 684
	2,83%	11,72%	8,54%	1,57%	-4,71%	5,30%	-4,40%	-17,30%	6%	4,3%

Todas as percentagens dos desvios são em relação ao ano anterior

Notas:

- As estatísticas da FEDSA referem-se às empresas membros das Associações de Venda Directa, que vendem apenas **produtos e serviços de consumo** (não incluem serviços financeiros, imobiliário, etc.);
- As estatísticas da FEDSA referem-se **apenas a membros** (não incluem empresas de venda directa não membros das Associações de Venda Directa);
- As estatísticas da FEDSA utilizam as taxas de câmbio do final de cada ano e são publicadas em € e em \$;
- As estatísticas da FEDSA são publicadas anualmente e **excluem IVA**;
- A **WFDSA** (*World Federation of Direct Selling Associations*) agrupa 50 Associações de Venda Directa e tem a sua sede em Washington. As empresas membros da FEDSA também são membros da WFDSA.

Fonte: <http://www.fedsa.be/en/index.html>

No quadro 4 pode observar-se a evolução de vários indicadores relativos à venda directa na Europa, nomeadamente número de vendedores, número de empresas, número de empregados, número de associações e vendas totais. Após atingir os valores máximos em 1998 e 1999 verificou-se um decréscimo significativo em 2000 e 2001, e uma recuperação em 2002.

Grande parte das empresas de venda directa a actuar na Europa são multinacionais, sendo a maioria originária dos EUA. As maiores empresas americanas rapidamente compreenderam haver apetência para a venda directa em outras regiões do globo, nomeadamente nos países mais desenvolvidos. Assim quase todas as multinacionais americanas do sector começaram por apostar nos mercados da Europa Ocidental, iniciando a sua expansão normalmente pelo Reino Unido devido à facilidade do idioma. Daí ser actualmente o segundo país europeu em volume de vendas efectuadas, apenas ultrapassado pela Alemanha. Efectivamente nota-se uma maior adesão à venda directa pelos consumidores dos países do norte da Europa, o que pode ser explicado por razões culturais e de hábitos de consumo. De resto não são apenas firmas norte-americanas que operam a nível internacional, empresas como a Nutrimetics International (Austrália) e a Oriflame (Suécia) têm-se estabelecido com sucesso em diversos mercados (Xardel 1993). A venda directa tem vindo a aumentar muito em países de economias emergentes como a República Checa, Eslováquia, Hungria e Polónia (Wotruba & Pribova 1996), havendo alguma evidência que aponta para que o sucesso de um negócio de venda directa num determinado país é inversamente relacionado com o nível de vida dos habitantes desse país (Schwartz 1992), contudo verifica-se que a venda directa tem sucesso em vários tipos de economias, e está a crescer exponencialmente em diversas partes do mundo – Indonésia, China e Índia, por exemplo – por proporcionar a milhões de pessoas a oportunidade de ganharem algum dinheiro extra, ou até a possibilidade de ficarem ricas (Kotler 1999).

A grande explosão da venda directa deu-se no Extremo Oriente (Merrilees & Miller 1999). Nesta região a adesão dos consumidores ultrapassou todas as previsões mais optimistas, tendo o Japão como principal motor. As principais barreiras que as empresas encontram para conseguirem exportar para o Japão são principalmente barreiras culturais, mas a venda directa enquadra-se muito bem com a cultura japonesa (Goodnow & Kosenko 1992). Daí que o Japão seja actualmente o segundo maior mercado mundial da venda directa com vendas de 24,5 mil milhões de dólares, apenas suplantado pelos EUA com 28,7 mil milhões de dólares, verificando-se mesmo que algumas empresas norte americanas vendem mais no Japão do que nos EUA, como por exemplo a Amway, que é a maior empresa mundial de venda directa multinível (Ligos 1997). Nos últimos anos verificaram-se também algumas mudanças no retalho japonês, o que levou várias empresas a procurar a venda directa como canal alternativo para restabelecer a sua influência na distribuição, e até grandes grupos do retalho como Tokyu e Seibu apostaram em formas de marketing directo (Sanghavi 1990).

Também em outros mercados asiáticos se tem verificado grande crescimento da venda directa, nomeadamente em países como a Coreia, Malásia, Indonésia, Taiwan e até mesmo na China onde inicialmente o governo colocou grandes restrições à actividade das empresas de venda directa (Wang 2001), mas onde o sucesso desta forma de distribuição foi impulsionado pelos aspectos culturais baseados na confiança e relacionamento pessoal, pois a venda directa é uma forma de marketing relacional (Luk et al 1999). O mesmo fenómeno ocorreu em Taiwan onde um estudo mostrou serem as vendas personalizadas e a confiança nos familiares vendedores as duas principais razões para o crescimento da venda directa (Lan 2002).

2.2.4. TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO SOBRE VENDA DIRECTA

A literatura publicada relacionada com o problema de investigação específico é a mais importante e relevante fonte de reflexão e construção de constructos teóricos, bem como essencial para compreender e escolher a melhor metodologia de investigação e métodos de recolha dos dados (May 1997). Desta forma foi realizado um levantamento sobre a literatura publicada sobre o tema, tendo-se encontrado nas últimas décadas publicações de vários autores que realizaram investigação sobre a venda directa. Alguns centraram os seus estudos no ponto de vista das empresas (Granfield & Nicols 1975; Crawford & Garland 1988; Wotruba 1990a; Wotruba & Tyagi 1991), e outros centraram os estudos no ponto de vista do consumidor, sendo estes resumidamente descritos de seguida, uma vez que são os que mais contribuem para a presente investigação.

De entre a literatura consultada, os mais antigos trabalhos de investigação encontrados sobre a venda directa do ponto de vista do consumidor datam da década de 70 do passado século, nomeadamente, um estudo sobre as atitudes dos consumidores face aos diversos sistemas de compra a partir de casa (Jolson 1970); também um estudo sobre os hábitos e motivações para “comprar em casa”, realizado nos EUA conclui que 70% das donas-de-casa inquiridas realizam pelo menos uma compra por ano a partir de sua casa, havendo maior incidência entre as mulheres que trabalham fora de casa, e apontando como maior vantagem a flexibilidade de compra (Gillett 1970). Na sequência deste último foi realizado um estudo que examina as características pessoais das mulheres que compram a vendedores porta-a-porta, e também das que não compram dessa forma (Peters & Ford 1972), tendo-se verificado que existem diferenças sócio-demográficas mas não psicológicas.

Um outro estudo desenvolve um esquema para classificar as pessoas que realizam compras a partir de casa (Cunningham & Cunningham 1973). Encontraram-se três tipos de compradores com características demográficas e atitudes diferentes e verificou-se que os compradores mais activos eram de classe social mais elevada, com maior rendimento e maior nível educacional. No mesmo ano foi realizado um estudo que conclui ser o método de venda em reuniões um bom veículo para estudar o impacto das relações sociais nas transacções comerciais (Davis 1973).

Em 1976 é publicado um estudo sobre os hábitos e motivações para “comprar em casa” (Gillett 1976), actualizando o estudo de 1970 (Gillett 1970). Estudou-se o que pode ser vendido, como pode ser vendido e quem poderá comprar. Determinaram-se as diferenças entre os compradores habituais e os não habituais, analisando o seu estilo de vida, características demográficas e motivações de compra. Este estudo referencia ainda estudos anteriores (Peters & Ford 1972; Cunningham & Cunningham 1973). No ano seguinte é publicado um estudo das atitudes face à venda directa, focando pontos fortes e fracos, e analisando 18 categorias de produtos (Harris 1977). Na década de 70 é possível encontrar ainda um estudo no âmbito da sociologia concluindo que as empresas de venda directa que utilizam venda em reuniões aproveitam as relações sociais entre as mulheres que são anfitriãs das reuniões e as suas convidadas (Taylor 1978).

O primeiro estudo encontrado na década de 80 (Nowland 1982) faz a actualização do estudo de 1977 (Harris 1977) obtendo informação específica sobre três dos principais segmentos da venda directa: venda repetitiva pessoal, venda não repetitiva pessoal e venda em reuniões (*party plan*). A maioria dos autores considera serem estes dois estudos, o principal ponto de partida para a maioria dos estudos subsequentes (Albaum 1992).

A segunda metade da década de 80 é mais fértil em trabalhos de investigação sobre a venda directa, nomeadamente um estudo em que foi explorado o conceito da imputação (*ascription*), definido como o processo através do qual uma organização utiliza outra organização para atingir os seus objectivos (Davis & Frenzen 1986). No caso das empresas de venda directa que utilizam o método da venda em reuniões, estas usam as redes sociais para terem acesso ao mercado a baixo custo, uma vez que na reunião a anfitriã fica responsável por:

1. Convidar as pessoas;
2. Reunir as pessoas em determinado local e a determinada hora;
3. Entregar as encomendas aos compradores.

Num outro estudo procura-se responder à questão “haverá segmentos nos consumidores que compram em casa?” (Darian 1987), neste estudo examina-se a hipótese de certas pessoas terem mais tendência do que outras para “comprar em casa”, devido a factores como:

1. Conveniência
2. Apetência ao risco
3. Sortido desejado de produtos
4. Gosto por comprar em lojas

Realizado a partir de uma amostra de 1001 lares, concluiu-se que os grupos com mais tendência para “comprar em casa” são:

1. Donas de casa e trabalhadoras com crianças em idade pré-escolar
2. Homens solteiros com menos de 40 anos
3. Donas de casa com idades entre os 40 e os 49 anos
4. Donas de casa de rendimento médio

Também no sentido de procurar segmentar o mercado, vai o estudo das experiências e atitudes dos consumidores face à venda directa (McNabb & Barnowe 1988) Baseado em 491 entrevistas a residentes de três áreas metropolitanas nos EUA, foram verificadas diferenças demográficas, de atitude e psicográficas entre os indivíduos que compram e os que não compram através de venda directa. Verificaram-se atitudes perante diferentes métodos de venda, percebendo vantagens e desvantagens da venda directa, e propostas de melhorias para tornar a venda directa mais atractiva e melhor satisfazer os consumidores.

Em 1989 surge um outro estudo de investigação da venda directa do ponto de vista do consumidor. Neste trabalho (Peterson et al 1989) é feita a actualização parcial dos estudos de 1977 (Harris 1977) e 1982 (Nowland 1982), tendo-se excluído os casos de indivíduos que se associam a uma empresa de venda directa, para realizar apenas o seu auto consumo. O estudo foi baseado em 1600 pessoas de um painel nacional de consumidores, dos quais responderam 988 que são representativos da classe média norte-americana.

O estudo referencia vários trabalhos anteriores (Jolson 1970; Peters & Ford 1972; Cunningham & Cunningham 1973; Gillett 1976; Darian 1987) e procurou:

1. Determinar o que os consumidores compram em venda directa e documentar as características demográficas de compradores e não compradores;
2. Obter vantagens e desvantagens de comprar através de venda directa;
3. Investigar o risco percebido por comprar em venda directa, por comparação com outras formas de retalho.

Ainda no mesmo ano foi realizado um estudo sobre as motivações dos consumidores que decidem assistir e comprar em reuniões (Frenzen & Davis 1989). Os dados foram obtidos na área de Chicago – EUA, de pessoas que tinham assistido a reuniões sobre produtos de cuidado pessoal, e incluíam:

1. Preferências de marcas dentro de uma categoria de produtos;
2. Tempo de deslocação para uma reunião e para um estabelecimento de retalho onde esses produtos são normalmente vendidos;
3. Relações sociais entre a anfitriã e os convidados e entre os convidados e o vendedor/distribuidor;
4. Volume de vendas em cada reunião;
5. Comparência em reuniões anteriores.

Também em 1989 encontramos um estudo (Chonko & Caballero 1989) que, partindo da constatação de que nos EUA cada vez é maior o número de pessoas com mais de 65 anos, analisa o que estes consumidores mais e menos apreciam na venda directa e outras formas de marketing directo, bem como o seu comportamento de compra, concluindo que os vendedores e as empresas de venda directa têm de ganhar a confiança destes consumidores para conquistar este segmento de mercado. Com algum desenvolvimento adicional este estudo foi também publicado em livro (Lumpkin et al 1989), como o estudo das necessidades de comprar em casa, de consumidores maduros (a partir dos 65 anos), examinando o comportamento destes consumidores face à venda directa e aos vendedores/distribuidores. Este estudo foi baseado numa amostra de 4000 pessoas de um painel nacional de consumidores, dos quais responderam 2500. Examinou as necessidades físicas, económicas e psicológicas dos consumidores maduros, e se essas necessidades eram cobertas comprando em casa.

No ano seguinte é realizado um estudo sobre o comportamento de compra em mercados embutidos (*embedded markets*), ou seja sempre que os consumidores retiram utilidade de duas fontes: as características do produto e os laços sociais entre comprador e vendedor (Frenzen & Davis 1990). Baseado nos estudos de 1973 (Davis 1973) e de 1978 (Taylor 1978), e realizado a partir de uma amostra de anfitriãs e convidadas de reuniões de venda na área de Chicago – EUA, referencia ainda Davis & Frenzen (1986).

Também em 1990 é publicado um estudo sobre as formas que permitem ajudar os vendedores/distribuidores a obter vendas repetitivas, aumentar as vendas e obter novos clientes (Raymond 1990). O estudo foi baseado em respostas de 492 consumidores de uma amostra dada pelas empresas da DSA, sendo que por isso os resultados não são comparáveis com os do estudo de 1989 (Peterson et al 1989). Analisou aspectos como: número médio de convidados a assistir a uma reunião, incentivos para conseguir que alguém aceite uma reunião em sua casa, etc.

Em 1991 publica-se um estudo que refere como uma empresa de venda directa pode integrar uma ou mais técnicas de marketing directo no seu negócio (Massey & Seitz 1991). Baseado num inquérito postal a 4000 lares nos EUA (amostra dada pelas empresa da DSA e que inclui compradores activos e inactivos), resultou em 1100 respostas de compradores e não compradores de venda directa. Os autores investigaram o comportamento de compra, crenças e satisfação perante a venda directa.

Em 1992 encontramos um estudo sobre as experiências e atitudes dos consumidores face à venda directa (Barnowe & McNabb 1992). Baseado em 491 entrevistas em residentes de três áreas metropolitanas nos EUA. O estudo procurou responder a:

1. Quem compra produtos por venda directa?
2. Que tipo de produtos são comprados com maior frequência?
3. O que os consumidores apreciam mais, em relação à oportunidade de comprar através de venda directa, ou no próprio processo de venda directa?
4. O que os consumidores acham menos atractivo na venda directa?
5. Que aspectos deviam as organizações de venda directa mudar?

Referencia ainda vários estudos anteriores (Harris 1977; Nowland 1982; Darian 1987; McNabb & Barnowe 1988; Lumpkin et al 1989)

Em 1994 é publicado um estudo sobre as características dos consumidores que compram fora dos estabelecimentos (Burnett & McCollough 1994). E em 1995 (Kustin & Jones 1995) um estudo que pretende replicar o estudo de 1989 (Peterson et al 1989) para o mercado australiano. Foram obtidas 490 respostas de consumidores de duas províncias da Austrália, tendo-se realizado perguntas sobre a imagem, atitudes e conhecimentos face à venda directa. Concluiu-se que os compradores têm uma imagem mais positiva do que os não compradores. Referencia ainda trabalhos anteriores (Gillett 1976; Darian 1987).

Em 1996 encontramos finalmente um estudo realizado na Europa (Wotruba & Pribova 1996), mais concretamente na República Checa e na Eslováquia com o objectivo de conhecer as experiências dos consumidores destes países em relação à venda directa e também as suas características e atitudes. Os resultados foram comparados com estudos realizados nos EUA (Harris 1977; Nowland 1982; Peterson et al 1989) verificando-se as semelhanças e diferenças entre os dois mercados.

No ano de 1998 são publicados dois estudos realizados no Reino Unido. O primeiro (Grayson & Iacobucci 1998) amplia e actualiza o de 1990 (Frenzen & Davis 1990), tendo sido analisado um maior período de tempo. O segundo estudou a imagem que os consumidores têm da venda directa no Reino Unido (Stanworth et al 1998), tendo concluído que os que são compradores habituais têm uma imagem mais positiva do que os que não costumam comprar.

Em 1999 é publicado o primeiro estudo realizado na África do Sul (Sargeant & Msweli 1999) sobre a imagem, atitudes e conhecimentos face à venda directa. Concluiu-se que os compradores têm uma imagem diferente da dos não compradores. No mesmo ano publica-se um estudo realizado pela Pricewaterhouse Coopers para a FEDSA (FEDSA 1999), para avaliar o impacto socio-económico da venda directa na União Europeia, onde se estudam:

1. A dinâmica do mercado europeu de venda directa;
2. O impacto económico do sector da venda directa;
3. O impacto social do sector da venda directa;
4. As atitudes do consumidor face à venda directa.

Em muitos destes trabalhos de investigação podem encontrar-se várias referências cruzadas (ver Anexo 3), o que permite efectivamente definir uma linha de investigação sobre a venda directa do ponto de vista do consumidor. Este conjunto de estudos evidencia também a atenção dispensada pelos académicos em relação ao tema, nomeadamente a sua contribuição para um melhor entendimento da aceitação e atitudes do consumidor face à venda directa, contribuindo assim de uma forma decisiva para consolidar os objectivos do presente trabalho.

Partindo de uma perspectiva mais analítica verifica-se que, apesar da literatura que foi possível encontrar, ainda se podem apontar várias lacunas em termos de investigação relativamente à venda directa. Senão vejamos: nos anos 70 a investigação incidiu fundamentalmente nas atitudes, hábitos, motivações e características sócio-demográficas dos consumidores que compram a partir de casa; analisaram-se diferenças entre compradores e não compradores e entre compradores habituais e não habituais; analisou-se o que pode ser vendido, como pode ser vendido e quem poderá comprar. Nos anos 80 foi realizada investigação sobre redes sociais e segmentação socio-demográficas dos consumidores que compram em casa; analisaram-se vantagens e desvantagens, bem como experiências, atitudes, comportamentos e risco percebido por parte dos consumidores. Finalmente nos anos 90 surgem os primeiros estudos fora dos EUA, nomeadamente na Austrália, Leste Europeu, Reino Unido e África do Sul, tendo-se investigado técnicas utilizadas para obter novos clientes, características dos consumidores e imagem que têm da venda directa. Assim verifica-se que a satisfação do consumidor face à venda directa quase não foi abordada com excepção de dois trabalhos que a abordaram de uma forma pouco profunda (Massey & Seitz 1991; Wotruba & Pribova 1996), e também não se encontram trabalhos que claramente apresentem os factores que levam o consumidor a aceitar fazer compras através da venda directa.

2.2.5. EVOLUÇÃO RECENTE DA VENDA DIRECTA

No passado recente verifica-se que várias empresas de venda directa têm enveredado pela diversificação de canais, com o objectivo de captar mais clientes. Este facto ocorre, dado que as empresas de venda directa são organizações orientadas para a venda, ou seja “o seu sucesso é baseado na obtenção do máximo volume de vendas através de equipas de vendas agressivas” (Wilson 1996). Essa diversificação tem passado nomeadamente pela utilização de venda em estabelecimentos e principalmente pela utilização de outras formas de marketing directo (Berry 1997). A harmonização de múltiplos canais na venda directa é um tema de grande actualidade e controvérsia. Estas tentativas de diversificação de canais têm por vezes obtido bons resultados mas também alguns resultados duvidosos.

Por exemplo a Avon iniciou nos EUA a instalação de quiosques em centros comerciais, para divulgação e venda dos seus produtos. Essa iniciativa teve dois tipos de reacção por parte das revendedoras Avon: algumas acharam uma medida positiva pois ao haver mais divulgação dos produtos, haveria mais possibilidades de venda e logo seria bom para os seus negócios; outras acharam que foi uma verdadeira traição por parte da Avon pois a empresa estava a “roubar-lhes” clientes e a fugir da sua filosofia de empresa de venda directa. A Avon tem de resto sido uma das empresas de venda directa a explorar mais formas alternativas de distribuir os seus produtos, tendo no final dos anos 90 celebrado uma aliança com a Mattel de forma a potenciar a oferta de ambas as empresas (Chonko 1999a). Talvez devido a esse dinamismo a Avon foi alvo em Maio de 1989 de uma OPA hostil por parte da Amway (a maior empresa mundial de venda directa multinível), tendo então os accionistas da Avon recusado a OPA.

Em Portugal encontram-se vários exemplos da diversificação de canais. O Círculo de Leitores tem uma loja aberta em Lisboa, embora apenas venda aos seus sócios. Também a Avon possui três espaços para as suas revendedoras em Lisboa, Porto e Funchal, que incluem gabinete de estética, salas de reunião e loja. A Tupperware utiliza frequentemente espaços em centros comerciais e até hipermercados para comercializar os seus produtos ao público. A Amway faz acções de marketing directo com o envio de catálogos a clientes dos seus distribuidores, caminhando para um verdadeiro sistema de CRM⁴ com efeitos positivos, dado que o CRM influencia as escolhas dos clientes (Barone et al 2000).

A Internet está a crescer a grande velocidade. As empresas investem milhões para estarem presentes *on-line* e assim ganhar vantagens competitivas (Gervey & Lin 2000). Quase todas as grandes empresas têm um sítio na Internet. O problema é que muitas vezes termina aí: muitas empresas criam um sítio apenas para estar presentes na Web (De Wulf et al 2002). Um estudo realizado em 1995 concluiu que 90% dos sítios na Web são desenvolvidos sem perguntar aos clientes o que eles pretendem (Korgaonkar & Wolin 1999). Se todas as empresas querem estar presentes na Internet, também as empresas de venda directa começam a incluir a Internet na sua estratégia de marketing, seja para auxiliar a actividade dos seus vendedores/distribuidores, seja como forma de diversificar os canais de distribuição. Contudo diversificar canais não garante necessariamente um aumento no volume de vendas. As empresas devem começar por descobrir o que os seus clientes querem comprar, e só depois escolher os canais que melhor sirvam os clientes e melhor suportem o seu volume de vendas previsto (Hochwald 2000).

⁴ “O CRM é uma estratégia de negócio orientada para o cliente, concebida para otimizar o lucro e a satisfação do cliente” (Ferrão 2003, p.9).

Observando os sítios na Web das empresas de venda directa, verifica-se que estas utilizam a Internet de forma diferente. Um exemplo curioso é a Tupperware, que efectua vendas directamente aos consumidores através da Internet nos EUA, permitindo às pessoas encomendarem directamente via Internet através do seu sítio, sendo depois o produto entregue pela vendedora que residir mais perto do cliente. Neste caso a vendedora recebe uma comissão que é inferior àquela que ganharia se fosse ela a contactar o cliente. Também aqui houve duas reacções: há vendedoras que dizem que é óptimo pois assim ganham uma comissão sem terem tido qualquer trabalho; outras dizem que assim perdem a comissão que ganhariam se fossem elas a contactar directamente o cliente.

Uma empresa que depende do relacionamento pessoal para obter as suas vendas deve ter muito cuidado ao incluir o comércio electrónico na sua estratégia de marketing, uma vez que a filosofia da mesma assenta fundamentalmente no relacionamento pessoal. Contudo para além do exemplo da Tupperware, praticamente nenhuma outra empresa efectua vendas pela Internet aos consumidores. A maioria das empresas utiliza a Internet para disponibilizar informação, apoiar os vendedores, promover os produtos, etc. As encomendas pela Internet na maior parte dos casos estão reservadas aos vendedores directos, existindo até empresas que criam condições para lhes facilitar o acesso a computadores e/ou à Internet. Os vendedores directos procuram com a Internet complementar o seu negócio e não substituí-lo, pois qualquer um que puder incorporar a Internet no seu sistema de construção de negócios será fortemente recompensado (Paes 2002). De salientar no entanto que quase todos os sítios das empresas de venda directa têm a hipótese de um eventual cliente deixar o seu contacto para receber posteriormente a visita de um vendedor.

Mas sem dúvida que a Internet está a mudar o mundo, incluindo o mundo da venda directa. Um caso paradigmático é o do Quixtar, um sítio na Web criado pela Amway para permitir aos seus empresários independentes (EI) dos EUA e Canadá realizar as suas compras *on line* e também apresentar os produtos e a oportunidade de negócios aos seus clientes e candidatos, embora sem a estes ser dada a possibilidade de efectuar compras.

Lançado em 1 de Setembro de 1999, o Quixtar é um revolucionário portal na Internet que oferece uma oportunidade sem precedentes para todo o tipo de pessoas (Barefoot 1999). As famílias DeVos e Van Andel, proprietárias do grupo Alticor que inclui entre outras a Amway e o Quixtar, tiveram a iniciativa de assim começar um novo modelo de negócio, e a sua visão contou com a colaboração dos “gigantes” Microsoft e IBM. Mas o mais importante é que com o Quixtar milhares de pessoas estão a tirar vantagem das novas oportunidades que a Internet oferece, nomeadamente a possibilidade de construir uma rede de pontos de distribuição baseada na Internet e fazer as suas encomendas *on line* à empresa. O sucesso obtido foi de tal dimensão que, actualmente, a Amway quase só utiliza este canal de distribuição nos EUA e no Canadá, e este portal tornou-se num dos 10 sítios que mais vendas realizam na Web. De notar, contudo, que esta não deixa de ser uma empresa de venda directa, dado que os EI continuam a ter um contacto directo e pessoal com os seus clientes e/ou candidatos. Também no Reino Unido a Amway lançou um portal similar chamado Amivo, que brevemente será utilizado por EI de diversos países da Europa.

O sucesso obtido pelo Quixtar advém principalmente de dois factores: a personalização do portal para cada EI; e o aproveitamento de uma grande rede de EI, formada anteriormente, de pessoas fiéis ao *site*, sendo este sempre recomendado aos novos utilizadores por um utilizador actual da sua confiança.

A personalização é a medida diferenciadora de quanto um sítio de comércio electrónico toma em consideração as necessidades e os desejos do utilizador, sendo um importante aspecto da envolvente do próprio comércio electrónico (Eighmey & McCord 1998). “Quixtar pode ser a sua casa longe de casa, a sua casa sem uma casa, a sua casa *on line*, milhões de pessoas já o consideram um sítio muito especial” (Reynolds & Reynolds 2001).

Recentemente a Avon do Reino Unido desenvolveu uma estratégia de marketing integrado com a agência Bluestreak, utilizando e-mail, SMS e marketing viral ⁵ como forma de atrair novos clientes. Foi estabelecida uma relação com o grupo de música pop “Atomic Kitten” produzindo uma campanha integrada para promoção da nova maquilhagem da Avon. Mensagens SMS e e-mails foram enviadas para uma vasta audiência juvenil, direccionando-a para os *sites* da Avon e das “Atomic Kitten”, tendo sido alcançado um grande sucesso. De seguida a Avon lançou uma campanha chamada “Mission Impeccable” com o objectivo de promover a sua gama de vernizes. A agência Bluestreak enviou 20.000 e-mails para os endereços de jovens constantes de uma grande base de dados, dirigindo as receptoras da mensagem para o *site* da Avon com o objectivo de participarem num concurso. Mais uma vez os resultados foram bastante bons (Evans et al 1999).

Muitas empresas que não utilizavam a venda directa estão agora a utilizar também este método de distribuição em conjunto com o comércio electrónico. Para além do exemplo do Quixtar, que comercializa milhares de produtos incluindo automóveis para a GM, Chrysler e Ford; as empresas Transnational Behemoths, Dupont e Conagra uniram-se e criaram a Legacy USA, uma subsidiária de marketing multinível, que vende produtos nutricionais. A IBM vende programas de formação através da Big Planet, uma divisão da empresa de venda directa multinível Nu Skin International, que já comercializa mais de 100.000 itens através de comércio electrónico (Paes 2002).

As compras a partir de casa entraram assim na era da electrónica e surgiu o consumidor *high-tech* (Reddy 1997), mas curiosamente as novas tecnologias são mais publicitadas e estudadas do que os próprios utilizadores. A utilização de novas tecnologias não é garantia de sucesso e os custos e riscos de utilizar novos canais são por vezes muito elevados, pois podem implicar avultados investimentos e novos métodos de gestão. Para além destes factores há a considerar que as empresas de venda directa que se arriscam no comércio electrónico, vão enfrentar a concorrência das empresas que já estão instaladas na Internet. Assim à medida que os consumidores se vão tornando mais sofisticados e exigentes, e adquirem novos estilos de vida e motivações para comprar a partir de casa, também as empresas vão tendo mais dificuldades em satisfazer as suas necessidades e prever o seu comportamento de compra, pelo que se torna necessário estudar mais em profundidade este aspecto.

⁵ Define-se marketing viral como “o processo de criação de uma campanha de marketing eficaz, que pode provavelmente ser adoptada e levada a cabo pelos visitantes do seu *site* ou pelos subscritores da sua *e-newsletter*” (Hortinha 2002, p.324)

2.2.6. CARACTERIZAÇÃO DA VENDA DIRECTA EM PORTUGAL

Para caracterizar a venda directa em Portugal, utilizaram-se várias fontes. Primeiro dados secundários, ou seja dados já publicados que foram compilados com outro propósito que não o do presente estudo (Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997). Este tipo de dados apresenta a vantagem de terem já sido anteriormente compilados e publicados representando assim para o investigador uma importante economia de tempo e dinheiro (Kinnear & Taylor 1991). De facto, vale sempre a pena explorar as possibilidades de utilizar fontes secundárias – como um primeiro recurso – antes de partir para o que geralmente representa um mais dispendioso e demorado programa de recolha de nova informação constituída por dados de fontes primárias (Moutinho & Evans 1992).

Poucos são os estudos sobre a venda directa em Portugal, também a informação estatística sobre o Comércio em geral e sobre a venda directa em particular é insuficiente e pouco credível, verificando-se grandes discrepâncias entre os dados da Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência, do Instituto Nacional de Estatística e dos quadros de pessoal do Ministério do Emprego e Solidariedade.

Segundo o Anuário Estatístico de Portugal do INE, em 1999 existiam em Portugal 11.321 empresas retalhistas que tinham como actividade principal o “comércio a retalho não efectuado em estabelecimentos”, correspondendo a 7,57% do total de empresas de comércio a retalho.

**QUADRO 5 – Comércio a Retalho Não Efectuado em Estabelecimentos
(CAE: 526)**

ANO	Número de Empresas	% no CAE 52	Pessoal ao Serviço	% no CAE 52	Volume de Negócios (10 ⁶ PTE)	% no CAE 52
1996	8.424	7,13%	10.540	2,84%	93.459	1,74%
1997	7.510	6,44%	9.268	2,40%	86.629	1,52%
1998	6.858	5,05%	9.269	2,21%	90.414	1,36%
1999	11.321	7,57%	14.146	3,82%	95.751	1,85%

FONTE: Anuário Estatístico de Portugal 1999 e 2000 – INE

Segundo “O Comércio em Números” nº2, publicado pela Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência em Dezembro de 1998, existiam no ano de 1997 em Portugal, 15 empresas que tinham como método principal de venda a “venda ao domicílio”, das quais duas também possuíam estabelecimento aberto ao público.

Esta grande discrepância entre os dados do INE e da DGCC, deve-se ao facto do INE considerar não só as empresas de venda directa propriamente ditas, mas também os vendedores ambulantes e aqueles vendedores/distribuidores de venda directa, que dado o seu volume de negócios constituem empresas para desenvolver a sua actividade. No quadro seguinte podem observar-se os dados da DGCC.

QUADRO 6 – Indicadores Sobre a Venda ao Domicílio em 1997

Unidade: milhares de contos

SECTORES DE ACTIVIDADE	Nº DE EMPRESAS	PESSOAL		VOLUME DE VENDAS		CIRCUITO COMERCIAL	
		PERMANENTE	VENDEDORES DIRECTOS	1997	1998 (est.)	PRODUTOS EXCLUSIVOS a)	EXISTÊNCIA DE ESTABELEC b)
Produtos de Perfumaria e Cosmética	2	143	16 500	5 465	5 920	Sim	0
Produtos Dietéticos e Complementos Alimentares	1	c)	c)	c)	c)	Sim	0
Utilidades Domésticas e Produtos de Limpeza	4	39	13 407	4 093	4 364	Sim	0
Vestuário, Calçado e Têxteis Lar	2	117	4 534	2 183	2 545	Sim e Não	0
Produtos de Cultura e Distracção d)	6	225	2 456	9 889	10 070	Sim e)	2
TOTAL	15	524	36 897	21 630	22 899		2

a) Indica a resposta mais frequente relativamente à comercialização dos produtos pela empresa em exclusividade.

b) Indica o número de empresas de VD com estabelecimento.

c) Dados sujeitos a segredo estatístico.

d) Uma empresa também comercializa os seus produtos através de televisão. Uma empresa não respondeu ao quesito sobre o pessoal permanente.

e) Três empresas também comercializavam edições não exclusivas.

FONTE: Inquérito às empresas de VPC e VD realizado em Junho de 1998 – DGCC

Assim o estudo desenvolveu-se com base nos dados da DGCC. De salientar que estes dados também parecem mais coerentes em termos internacionais, pois a DGCC indica 15 empresas de venda ao domicílio em 1997, e no mesmo ano existiam 47 empresas em actividade no Reino Unido associadas da DSA (*Direct Selling Association*). De salientar que no ano de 1998, ainda segundo a DSA existiam em actividade no Reino Unido 113 empresas de venda directa, das quais 55 eram associadas da DSA.

O primeiro estudo realizado em Portugal sobre vendas por correspondência e ao domicílio, foi publicado no Caderno nº 16 da série “Comércio e Distribuição” da então Direcção Geral do Comércio Interno, em Abril de 1990, e a partir de 1993 a DGCC tem vindo a realizar inquéritos anuais, cujos resultados têm vindo a ser publicados na revista “Comércio e Concorrência”. Na edição nº3, de Maio de 1999, refere-se que “o inquérito, exaustivo, foi enviado por via postal a todas as empresas constantes do ficheiro existente na Direcção Geral”, referindo ainda que “a taxa de resposta ao presente inquérito foi, como em anos anteriores, bastante elevada o que é fundamental dado o universo das empresas ser relativamente diminuto”.

Seguidamente apresenta-se um resumo dos resultados dos últimos inquéritos realizados, para os anos de 1995 a 2000.

QUADRO 7 – Venda ao Domicílio: Evolução dos Principais Indicadores

Unidade: milhares de contos

ANOS	Nº DE EMPRESAS	PESSOAL		VOLUME DE VENDAS	VENDAS POR VENDEDOR	CIRCUITO COMERCIAL	
		PERMANENTE	VENDEDORES DIRECTOS			PRODUTOS EXCLUSIVOS a)	EXISTÊNCIA DE ESTABELEC. b)
1995	18	758	54 644	23 485	0.430	Sim	3
1996	16	556	41 973	22 575	0.538	Sim	3
1997	15	524	36 897	21 630	0.586	Sim	2
1998	14			23 635		Sim	
1999	13	379	18 850	20 577	1.092	Sim	
2000	13	451	38 107	19 995	0.525	Sim	

a) Indica a resposta mais frequente relativamente à comercialização dos produtos pela empresa em exclusividade.

b) Indica o número de empresas de VD com estabelecimento.

FONTE: Inquérito às empresas de VPC e VD realizado em Abril de 1996, Junho de 1997, Junho de 1998, Junho de 2000 e Junho de 2001 – DGCC

A partir da lista de empresas que responderam ao inquérito da DGCC, realizou-se um estudo exploratório, através de entrevistas semi-estruturadas com os seus principais responsáveis, com o objectivo de caracterizar as empresas de venda directa a actuar em Portugal, para esse efeito foi previamente elaborado um guião para as entrevistas (ver Anexo 4).

Foi possível obter junto da DGCC a listagem das 15 empresas de venda ao domicílio que tinham respondido ao inquérito em 1997, verificando-se que três tinham cessado a actividade (Euro Bragal, Homecare e Ramirez & Raul) e duas já não praticavam a venda directa (Julian Jill e Mesquita & Amaral). A estas 15 juntaram-se outras que não haviam respondido ao inquérito da DGCC (algumas das quais porque não foram contactadas), e que foram indicadas pelo IPVD – Instituto Português de Venda Directa, conseguindo-se assim identificar 36 empresas de venda directa a actuar em Portugal (ver Anexo 5).

De salientar que, regra geral, todas as empresas foram muito cooperantes, tendo disponibilizado todos os dados solicitados, e inclusivamente tendo sempre dado contactos de vendedores directos a elas ligados, a fim de permitir a realização de um segundo estudo exploratório, agora direccionado aos vendedores directos. A única excepção foi a empresa Cristian Lay, cujas directoras não disponibilizaram dados sobre a facturação, nem contactos dos seus vendedores directos.

Do estudo exploratório realizado, foi possível concluir que a maioria das empresas não conhece bem as outras empresas de venda directa a actuar em Portugal, esse facto, que ocorre principalmente devido ao IPVD não ser ainda uma associação verdadeiramente activa, faz com que não existam estratégias comuns no sentido de divulgar da melhor forma a venda directa, nomeadamente junto dos consumidores, bem como não favorece a revisão e aplicação de legislação para o sector e a auto regulação do negócio.

2.3. ORGANIZAÇÃO DA VENDA DIRECTA EM MULTINÍVEL

2.3.1. DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO

A venda multinível (marketing multinível, ou marketing directo de rede) é “um sistema de venda directa de produtos de consumo e serviços, por meio de uma rede de distribuidores individuais independentes, sem estabelecimento, isto é, sem loja onde mostrar os produtos, ao mesmo tempo que vendem aos seus clientes particulares: familiares, vizinhos, amigos. Fazem um proselitismo intensivo para ajudar (patrocinar ⁶) a outros que façam o mesmo: vender em plano particular e patrocinar a outros para que se inscrevam na rede.” (Roig & Briones 1993, p.56).

Por outro lado, as empresas de marketing multinível, “são canais de venda a retalho que usam distribuidores independentes não só para comprar e vender produtos a retalho, mas também para recrutar novos distribuidores para uma rede em constante crescimento” (Coughlan & Grayson 1998, p.401). As comissões e prémios recebidos pelos distribuidores incidem, não só nas suas vendas pessoais (actividade retalhista), mas também nas vendas realizadas por vários níveis de “downlines” na sua rede.

Efectivamente “os distribuidores de uma companhia de marketing multinível contam com uma série de centros geradores de lucro, que vão da simples venda a retalho do produto, como revendedores ou distribuidores, à operação de um grande negócio internacional dispendo de uma rede de milhares de distribuidores na sua organização” (Bremner 1994; Bremner 1996). Esta forma de venda já levou a que o marketing multinível fosse considerada uma das 100 melhores ideias de negócios de todos os tempos (Langdon 2000). De salientar que o termo “venda”, é muito redutor deste tipo de distribuição, pois existem organizações em que a rede se constrói em grande parte à base de compradores (pessoas que se associam a uma empresa de marketing multinível apenas para realizar as suas compras pessoais e recomendar esse mesmo processo a outros que fazem o mesmo, criando assim grandes redes de consumidores).

O marketing multinível teve origem nos Estados Unidos nos anos 30, desenvolvido inicialmente pela Nutrilite Products of California através da iniciativa de Carl Rehnberg, conhecido hoje como o “pai” do marketing multinível. Em 1915, quando trabalhava na China como agente de vendas de um fabricante, Rehnberg estudava os efeitos da alimentação e nutrição sobre a saúde. As suas pesquisas tiveram continuidade após o seu regresso aos EUA, em 1934, quando lançou a California Vitamins (que, em 1939, passou a chamar-se Nutrilite Products of Califórnia) que vendia suplementos de vitaminas e minerais. Carl Rehnberg, juntamente com os seus amigos Castleberry e Lee Mytinger desenvolveram um plano de remuneração multinível em 1945 e esse foi realmente o início do marketing multinível (Ziglar & Hayes 2001).

⁶ O termo patrocínio utilizado neste contexto, não corresponde ao conceito normalmente utilizado em marketing, e que geralmente é definido como “o financiamento de actividades culturais, científicas, sociais ou desportivas, com vista ao aproveitamento da sua imagem e notoriedade, para se conseguir posicionar, dar notoriedade e memorizar a imagem institucional ou de marca da empresa, ou dos seus produtos” (Nunes 1991, p.120).

Em 1949, Rich DeVos e Jay Van Andel, que tinham estudado juntos em Grand Rapids, Michigan, resolveram ser distribuidores da Nutrilite, tendo-se tornado uma equipa de sucesso e, em 1958, percebendo que poderiam ensinar a outros como desenvolver o seu próprio negócio de marketing multinível, decidiram montar uma empresa própria, a American Way Association, que no ano seguinte se passaria a chamar Amway. A história provou que DeVos e Van Andel estavam certos. Antes do final do século XX, a rede Amway era composta por mais de três milhões de pessoas em 80 países e territórios. DeVos e Van Andel não foram os únicos empreendedores a aproveitar o potencial do marketing multinível. Na Califórnia, Forrest C. Shaklee (também um ex-distribuidor da Nutrilite) e seus dois filhos fundaram a Shaklee Products, em 1956, para vender produtos nutricionais e para o lar. Essas duas empresas abriram caminho para as inúmeras outras empresas de marketing multinível (Ziglar & Hayes 2001).

Desta forma “o multinível, apesar de ter começado no final dos anos 50, só nos finais dos anos 80 começou a ter um impulso enorme. Reduz o canal de distribuição e permite ao consumidor, ele próprio, ser simultaneamente distribuidor, dentro de uma organização reticular. Qualquer produto ou serviço chega quando e onde ele preferir, a preços de fabricante. O exemplo paradigmático é o gigante Amway Corporation.” (Santos 1998, p.43). A Amway é de facto muitas vezes considerada um modelo em relação ao marketing multinível, tendo sido várias vezes objecto de estudos académicos (Hannan 1987; Harris 1992; Jones 1996).

Efectivamente foi nos anos 80 e 90 que o marketing multinível verificou um grande crescimento (Salter 1997). Em Portugal as primeiras empresas instalaram-se em 1992, estando a actividade dos distribuidores enquadrada juridicamente pelo decreto-lei 272/87 de 3 de Julho e pelo decreto-lei 143/2001 de 26 de Abril (ver Anexo 1).

A última década do século XX foi particularmente produtiva em estudos académicos sobre marketing multinível (Coughlan & Grayson 1993; Stull 1995; Bloch 1996; Barkacs 1997; Salter 1997; Coughlan & Grayson 1998; Grayson & Iacobucci 1998; Sargeant & Msweli 1999), permitindo conhecer melhor esta variante de venda directa.

Se os estudos sobre a venda directa em Portugal são escassos, pode-se afirmar que sobre marketing multinível são inexistentes. Com excepção de alguns artigos de opinião publicados em alguns jornais e revistas, nada se tem escrito sobre o assunto. Das empresas de venda directa contactadas no estudo exploratório, apenas sete se constatou utilizarem a organização multinível: Amway, Aroma da Terra, Herbalife, Mary Kay, Oriflame, Portinco e Rainbow. No entanto, apesar de serem poucas, estas sete encontram-se entre as maiores empresas de venda directa a actuar em Portugal, sendo responsáveis por uma parcela muito significativa das vendas. De salientar que duas destas empresas: Amway e Herbalife foram fundadoras do IPVD, juntamente com a Avon e a Tupperware.

De assinalar que em Portugal o número de empresas de marketing multinível é muito menor do que em países onde o sistema está implantado há mais anos, pois só em 1992 o marketing de rede aparece em Portugal quando a Amway e a Oriflame iniciaram a expansão das suas redes no país. Daí que enquanto, por exemplo no Reino Unido existem 47% de empresas de venda directa multinível e 53% de empresas de venda directa de nível único (Brodie et al 2002b), em Portugal as empresas de multinível são 22% do total de empresas de venda directa.

Nos EUA a Direct Selling Association, sediada em Washington, D.C., recolhe dados sobre as empresas de venda directa, incluindo as de marketing multinível e seus representantes independentes que são responsáveis pelos produtos e serviços de marketing e distribuição. Devido, em parte, às rígidas exigências para participação e à pesada taxa de adesão, a DSA tem apenas cerca de 140 empresas de marketing multinível entre os seus membros. Segundo estimativas, o número total de empresas de marketing multinível nos Estados Unidos é de aproximadamente 1000, sendo de aproximadamente 3000 em todo mundo. Porém, mesmo que um número maior de empresas pertencesse à DSA, ainda seria difícil obter estatísticas sobre o marketing multinível. A própria natureza do marketing multinível é empreendedora e as empresas que o adoptam são muito independentes. Com medo de perder seus distribuidores umas para as outras, não é praxe, entre estas empresas, compartilhar dados entre si ou com pessoas de fora (Ziglar & Hayes 2001). Efectivamente, cada empresa tem uma cultura própria baseada nas relações entre a empresa e os seus distribuidores (Stull 1995).

A forma de venda em multinível é em tudo semelhante às outras formas de venda directa pessoal cuja organização é em nível único, ou seja, os profissionais deste tipo de actividade, tanto realizam as suas vendas ao domicílio, como no local de trabalho, como em reuniões realizadas para o efeito (aliás como também o fazem empresas que não praticam o multinível, como por exemplo a Avon). A diferença em relação a todas as outras formas de venda directa, não consiste propriamente na forma de venda, mas sim na organização, ou seja a forma de aderir ao sistema e a forma como a empresa recompensa os seus distribuidores.

Efectivamente, a grande diferença reside no facto de os distribuidores (empresários independentes que se associam a uma empresa de marketing multinível), terem a possibilidade de receber comissões de múltiplos níveis de facturação (daí a designação multinível), criados por si e por toda a rede de distribuidores que em si têm origem, e não apenas de um único nível de facturação da empresa (como nos restantes tipos de venda directa pessoal). Assim trata-se de "uma modalidade de venda directa que permite a qualquer pessoa ser simultaneamente consumidor e vendedor de determinadas gamas de produtos, abastecendo-se directamente e podendo criar redes de distribuidores a diferentes níveis por um sistema de relações horizontais e verticais" (Rousseau 2001, p.196). No entanto, é importante referir que também em relação às empresas organizadas em nível único os seus distribuidores podem ser simultaneamente consumidores e vendedores. Em muitos casos, antes dos indivíduos se tornarem distribuidores eram já consumidores dos produtos, e também, muitos dos que deixam de actuar como distribuidores, continuam a adquirir e consumir os produtos das empresas que representavam (Moore 1998).

O *networking* é um dos fenómenos que amparam, inspiram e onde se apoia o marketing multinível. O *networking* é a nova forma de organização dos anos 90. Consiste em adoptar uma filosofia de trabalho em que os intervenientes estão ligados entre si, em rede, o que possibilita a utilização de conhecimentos provenientes de várias fontes em torno de um objectivo comum (Sibson 1994). Desta forma, "as redes são a base fundamental a partir das quais as novas organizações são e serão feitas" (Castells 2000, p.168). O *networking*, ou trabalho em rede, é portanto um dos avanços organizacionais da sociedade da informação. A partir das redes de computadores, desenharam-se as redes de empresas e as redes de pessoas.

Embora existindo há décadas, são três as razões fundamentais do desenvolvimento recente do marketing multinível (Cepeda & Martínez 1991):

1. O declínio de organizações e estruturas que tradicionalmente satisfaziam as necessidades de pertença de um grupo determinado (isto é, família, igreja, etc.).
2. O volume de informação gerado no meio envolvente origina uma sobrecarga que pode ser eliminada com uma selecção da mesma e com uma comunicação rápida por parte da organização multinível.
3. O fracasso anterior das hierarquias para resolverem problemas de relações humanas levou a que se produza uma comunicação entre os indivíduos fora das suas próprias organizações tradicionais, que pode ter sido a origem das redes.

O potencial das redes só foi claramente visível com o aparecimento da Internet, que não só veio motivar o desenvolvimento do comércio electrónico, como levar o marketing multinível a um grande crescimento na última década do século XX, período em que alguns autores referiam que “um dos novos sistemas de comercialização é o *Network Marketing* ou marketing multinível, estrutura baseada em redes que está a ter um crescimento extraordinário devido às características peculiares deste sistema.” (Cepeda & Martínez 1991, p.8).

Efectivamente, as organizações em rede têm vindo a evidenciar um enorme desenvolvimento, a maior prova disso é o crescimento contínuo da Internet. No entanto, mesmo antes do advento da Internet, já as redes eram consideradas formas organizacionais de futuro. Em 1984 John Naisbitt referia que “o sistema de redes existe para alimentar a auto-ajuda, para a troca de informação, para ajudar a sociedade, melhorar a produtividade e a vida de trabalho, e para a partilha de recursos. As redes estão estruturadas para transmitir a informação de uma forma mais rápida, de uma forma mais personalizada e com maior eficácia energética do que qualquer outro processo que conhecemos.” (Naisbitt 1984, p.217). O movimento no sentido das organizações em rede ganhou força nos anos 80, quando a competição internacional e as rápidas mudanças tecnológicas, forçaram muitas empresas a se reestruturarem (Miles & Snow 1992).

Assim, as redes ganharam importância como forma de comunicar e fazer negócios e levaram a uma verdadeira desintermediação ao permitir aproximar os produtores e armazenistas dos consumidores. A venda directa aproveitou esta vaga de interesse pelas redes, pois baseia a sua actividade em grande parte na construção de redes sociais e de relacionamento, e até de verdadeiras redes de distribuição (no caso do marketing multinível), e embora nem sempre represente uma verdadeira desintermediação é frequentemente visto como tal, levando muitas empresas de venda directa a usarem a desintermediação como argumento de venda e recrutamento. Efectivamente, e uma vez que o vendedor ou distribuidor também é geralmente consumidor dos produtos que comercializa, ao comprar os produtos para si próprio à empresa de venda directa, no caso desta ser um fabricante, estamos perante um circuito de marketing directo, razão porque algumas empresas de marketing multinível chamam à sua actividade marketing directo de rede.

A organização multinível (*MLM – Multi-Level Marketing*), surgiu como forma das empresas de venda directa aumentarem a motivação dos seus vendedores, dando-lhes a possibilidade de construírem o seu próprio negócio e de serem eles próprios a efectuar o recrutamento de novos elementos para a força de vendas⁷. Na organização multinível os vendedores nunca são empregados da empresa. Cada vendedor tem interesse económico no seu grupo de vendedores, e por isso tem também responsabilidades ao nível do recrutamento, formação, motivação, e em alguns casos distribuição de produtos. Ou seja, a grande diferença em relação às organizações de nível único, está no facto da comissão “ser paga não apenas pelas vendas directas realizadas por cada um, mas também pelas vendas realizadas pelos seus recruta” (Bloch 1996, p.18).

Desta forma, podemos classificar as empresas de venda directa principalmente de duas formas:

- Segundo o método principal de venda: Pessoal ou Em Reuniões;
- Segundo a organização: Nível Único ou Multinível.

A combinação destes factores vai caracterizar a actividade de cada empresa:

- Venda Pessoal de Nível Único. Exemplo: Avon;
- Venda em Reuniões de Nível Único. Exemplo: Tupperware;
- Venda Pessoal Multinível. Exemplo: Amway;
- Venda em Reuniões Multinível. Exemplo: Mary Kay.

Claro que estes exemplos se referem ao método recomendado pela empresa, o que não significa que os vendedores directos não possam utilizar outros métodos (podem portanto ocorrer vendas em reuniões da Avon ou da Amway, e vendas pessoais da Tupperware ou da Mary Kay).

Os distribuidores independentes das empresas de marketing multinível desempenham dois papéis fundamentais: vendem os produtos e recrutam novos distribuidores (Coughlan & Grayson 1998). Assim, não vendem apenas os benefícios resultantes de uma linha de produtos, mas, mais importante, os benefícios de construir um negócio de vendas com base numa linha de produtos, pois aqueles que decidem tornar-se distribuidores estão na prática a comprar um “negócio” (Grayson & Iacobucci 1998).

Vejamos este exemplo:

Ana é contactada por Ricardo que lhe apresenta o plano de negócios da empresa que ele representa, com o objectivo de a inserir na sua rede de distribuidores. Esta apresentação inclui informações sobre a empresa, seus produtos e o plano de compensação. Ricardo deve também verificar se Ana tem condições pessoais (tempo, interesse, etc.) para desenvolver o negócio, pois caso contrário poderá torná-la sua cliente ou associá-la apenas para esta consumir directamente os produtos da empresa (geralmente designa-se esta figura por consumidor associado).

⁷ Podemos neste caso falar de força de vendas, dado que “é composta pelo conjunto de pessoas que têm como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa, por meio de contactos directos com os potenciais clientes, distribuidores ou prescritores” (Lindon et al 2000)

Ana decide assinar o contrato, tornando-se assim distribuidora da empresa e patrocinada de Ricardo, sendo este o seu patrocinador. De notar que embora Ana só agora tenha iniciado a sua actividade mantém com a empresa o mesmo tipo de relação que o seu patrocinador e os demais colegas, ou seja pode comprar directamente à empresa, aos mesmos preços e com as mesmas condições, recebendo o mesmo apoio institucional.

Ricardo tem agora a missão de ajudar Ana a construir o seu negócio de marketing multinível. Essa ajuda compreende:

- Formação em relação aos produtos, para que Ana aprenda as suas utilizações, características, benefícios e formas de comercialização;
- Formação em relação à construção da rede ⁸, para que Ana aprenda a contactar eventuais candidatos e apresentar-lhes o Plano de Marketing da empresa.

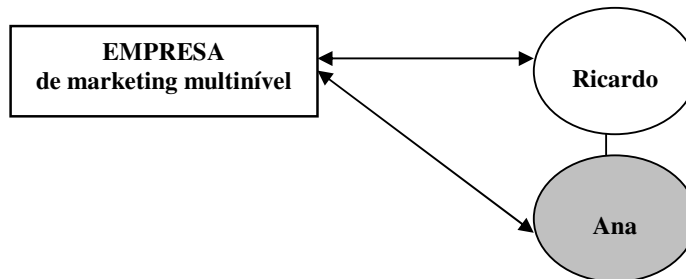


FIGURA 2 – Início de uma rede de marketing multinível

Agora com a ajuda de Ricardo (e de outros distribuidores mais antigos), Ana começa a construir a sua frontalidade (*frontline*). Designando-se por frontais da Ana aqueles distribuidores que forem por ela patrocinados (tal como Ana é frontal de Ricardo). Consideremos que, ao fim de algum tempo, Ana patrocina seis novos distribuidores.

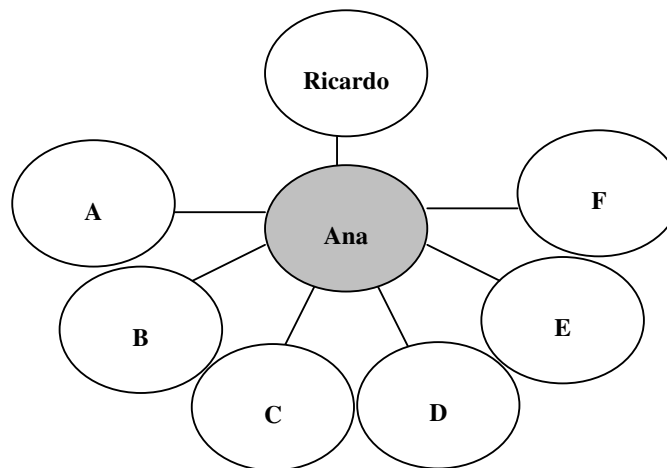


FIGURA 3 – Rede de marketing multinível

⁸ Em algumas empresas de marketing multinível, os seus distribuidores organizam-se por forma a desenvolver um sistema de formação paralelo à empresa, mas independente da mesma (geralmente como se fosse uma Associação), com o qual organizam eventos tais como Conferências, Seminários e Congressos, e editam publicações e material áudio ou vídeo de formação.

Ou seja, “o negócio não se limita ao próprio raio de acção, podendo-se ampliar de forma a ajudar outros a ter o seu próprio negócio seguindo um sistema de duplicação como o utilizado nas franquias, mas sem volumosos investimentos de capital, apenas de tempo, criando assim um negócio que pode vir a ser multinacional” (Cadenas Liñeira 1996, p.147).

O marketing multinível pode fornecer um rendimento residual (rendimento que vai crescendo com o aumento da organização). O rendimento obtido tem duas origens: os lucros obtidos do retalho e o rendimento residual. Um equilíbrio entre os dois pode dar segurança financeira adicional e é esse um dos principais atractivos desta actividade (King et al 2000). Os distribuidores independentes de empresas de marketing multinível obtêm os seus rendimentos através de um plano de compensação, normalmente mal entendido pelas pessoas que não pertencem à rede.

As quantias normalmente gastas nos negócios tradicionais, para os custos de propaganda são incluídas nos planos de compensação das empresas de marketing multinível e são destinadas a pagar a força de vendas. Isso incentiva fortemente os distribuidores para que promovam os produtos da companhia utilizando a publicidade boca a boca. Isso é a base para que muitos distribuidores façam um pouco cada um e se beneficiem colectivamente (Marks 1994).

A compensação dos distribuidores é calculada a partir de tabelas de bónus ou comissões e depende dos seus resultados. Para que um plano de compensação beneficie a maioria dos distribuidores, este deve ser facilmente compreendido e fornecer uma oportunidade de rendimento significativo igual para todos, que se torne rapidamente duplicável.

Consideremos, no nosso exemplo, que a empresa, para remunerar os seus distribuidores, utiliza a seguinte tabela de bónus ou comissões:

QUADRO 8 – Exemplo de Tabela de Bónus de um plano stairstep/breakaway

(Adaptada da tabela da Amway Portugal)

COMPRAS (euros)	% DE BÓNUS
13000	21%
9100	18%
5200	15%
3120	12%
1560	9%
780	6%
260	3%

Consideremos também, que em cada mês cada distribuidor frontal de Ana compra, para seu consumo próprio e para vender aos seus clientes, 200 euros. Assim, e uma vez que para cálculo dos bónus, as compras dos distribuidores do grupo da Ana se somam às suas compras pessoais, tendo assim a Ana um volume de negócios de 1.400 euros (7 distribuidores a 200 euros cada um), o que corresponde a um bónus de 6%, ou seja 84 euros.⁹

⁹ Em Portugal chama-se geralmente “comissão” ao bónus que um distribuidor recebe sobre as compras dos distribuidores do seu grupo, e “desconto” ao bónus que um distribuidor recebe sobre as suas próprias compras.

Considere-se agora que cada um dos frontais de Ana patrocina quatro novos distribuidores, e que todos continuam a comprar 200 euros por mês. Através de um processo de recomendação (ou duplicação), a rede começa agora a estender-se a pessoas que, muito provavelmente, a Ana não conhece, mas que estará pronta a ajudar e a formar, pois o seu sucesso vai depender de ajudar os outros a ter sucesso.

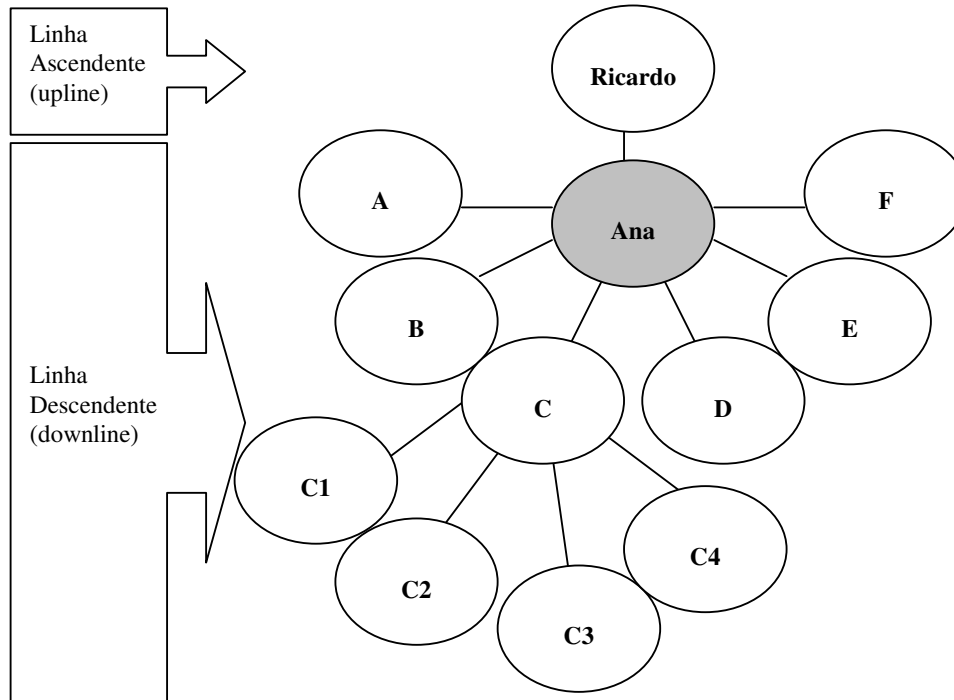


FIGURA 4 – Linhas numa rede de marketing multinível

Tanto os frontais de Ana como os frontais dos seus frontais constituem a linha descendente (*downline*) de Ana, ou seja o seu grupo (ou organização) de distribuidores. Ou seja, Ana é *downline* de Ricardo, C é *downline* de Ana e de Ricardo, e C1 é *downline* de C, de Ana e de Ricardo. Por sua vez os frontais de Ana, bem como ela própria e Ricardo, são agora a linha ascendente (*upline*) dos novos distribuidores.

Agora cada um dos frontais de Ana tem um volume de negócios de 1000 euros (200 pessoais e 200 de cada um dos seus quatro frontais), e o volume de negócios de Ana passa a ser de 6200 euros (200 pessoais e 1000 de cada frontal). Assim cada frontal de Ana irá receber 60 euros, correspondendo a 6% de 1000, e Ana, que agora está ao nível de 15%, receberá o diferencial entre o seu nível e o dos seus frontais, ou seja 9% de cada frontal (15%-6%) o que corresponde a 90 euros (9% x 1000), e logo receberá 6 x 90 euros = 540 euros, e ainda 15% sobre as suas compras pessoais, ou seja mais 30 euros, num total de 570 euros. Portanto, o facto de Ana estar ao nível dos 15%, não lhe dá o direito de receber 15% de todas as compras da sua rede, recebe apenas os diferenciais para o nível em que estão os seus frontais, e logo cada distribuidor recebe pelo trabalho que realizou (e não pelo trabalho dos outros).

Se agora considerarmos que cada um dos quatro frontais, de cada frontal de Ana, patrocinam por sua vez dois novos distribuidores (que também serão linha descendente, na terceira profundidade de Ana), então cada frontal de Ana terá agora um volume de negócios de 2600 euros, o que os coloca ao nível de 9% e Ana, que agora tem um volume total de 15800 euros, está ao nível de 21%, pelo que receberá 12% de cada frontal (21%-9%) o que corresponde a 312 euros (12% x 2600), e logo receberá 6×312 euros = 1872 euros, e ainda 21% sobre as suas compras pessoais, ou seja mais 42 euros, totalizando 1914 euros.

Claro que as coisas nem sempre se passam na prática como neste exemplo, pois nem todas as pessoas realizam o mesmo volume de compras e nem todas as linhas de patrocínio crescem à mesma velocidade, podendo portanto cada distribuidor ganhar diferentes diferenciais para cada frontal (ou em alguns casos não ganhar qualquer diferencial). Este exemplo serve contudo, para concluir que cada distribuidor na rede recebe de acordo com o seu trabalho de patrocínio (também chamado duplicação ou recomendação), na forma de diferenciais entre o seu nível e o nível dos seus frontais. Obviamente que o trabalho de comercialização também vai influir no rendimento e pode ser a diferença entre um nível e o anterior, contudo determinados níveis não são possíveis de alcançar só com compras pessoais, ou seja sem construir a rede. Essa rede só pode ser construída com sucesso, baseando-se em fortes relações de confiança e empenho entre as partes (Gabbay 1995).

E o que acontece quando, no nosso exemplo, algum dos frontais de Ana atingir o nível de 21%? Nessa situação a empresa já não pagará diferenciais, uma vez que ambos os distribuidores estão no topo da tabela, e passará assim a pagar residuais (*royalties*). Por exemplo, se a empresa pagar um residual de 4% por cada linha ao nível de 21%, e se o frontal C de Ana chegar também a 21%, então Ana receberá 4% do volume de negócios de C, continuando a receber os diferenciais de todas as outras linhas que não estejam a 21%.

Este sistema de rendimentos através de diferenciais e residuais é utilizado por praticamente todas as empresas de marketing multinível, embora os valores e percentagens variem de empresa para empresa. “Nos seus manuais de negócios as empresas de marketing multinível geralmente descrevem os seus planos de retribuição como “Planos de Marketing” ou “Planos de Negócio”, o que evidentemente, não é absolutamente correcto. O que efectivamente significa é “Plano de Remuneração” ou “Plano de Vendas”, ou talvez, na terminologia americana “Plano de Compensação”, não sendo de facto representativos da estratégia de marketing das organizações” (Berry 1997, p.58).

Em resumo, os distribuidores independentes auferem rendimentos de três formas distintas: Primeiro ganham a margem comercial, resultante da diferença entre o preço a que compram os produtos à empresa e o preço a que vendem aos consumidores, margem essa que pode atingir 50%; Segundo ganham uma comissão ou um desconto resultante do seu “volume pessoal” ou seja do valor dos produtos que pessoalmente compram ou vendem; Terceiro ganham uma comissão ou um bônus resultante das compras ou vendas daqueles que por eles foram integrados na rede (Coughlan & Grayson 1998). Esta última forma é a mais complexa e existem vários planos de compensação para o cálculo destes rendimentos, sendo quatro os tipos mais conhecidos: plano *stairstep* / *breakaway*; plano de matriz; plano binário e plano uninível (Marks 1994).

No plano de compensação *stairstep / breakaway*, o patrocínio da linha da frente é ilimitado. Este plano tem tipicamente um *front side* e um *back side*. No primeiro, o distribuidor sobe os níveis obtendo uma posição mais alta pela satisfação de um conjunto de qualificações e ganha comissões sobre o volume de vendas do seu grupo pessoal. Depois de atingir um requisito específico de volume, o distribuidor “separa-se” do grupo pessoal do patrocinador. Isso permite-lhe começar a ganhar no *back side* do plano. O *back side* paga comissões de bônus normalmente de três a seis gerações de qualificados para o *breakaway*. A percentagem do bônus geralmente é nivelada, mas também pode ser variável, aumentando ou diminuindo. Geralmente, há um requisito de volume pessoal mensal e volume de grupo pessoal que deve ser atingido para que as comissões sejam ganhas. Eventualmente há requisitos de volume de grupo que devem ser também atingidos de forma a manter os *downlines*. A maioria das empresas que actuam em Portugal como a Amway, a Herbalife e a Oriflame utilizam este tipo de plano de compensação.

O plano de matriz representa uma estrutura fixa em que o tamanho potencial da organização é predeterminado pela largura e profundidade definidas pela companhia. Por exemplo, uma matriz 4x6 significa que cada pessoa pode patrocinar um máximo de 4 pessoas em sua *frontline*. Esse processo pode continuar até que a matriz tenha seis níveis de profundidade. Quando mais de quatro pessoas forem patrocinadas por um distribuidor, o computador da empresa geralmente localiza de forma automática o primeiro local disponível e coloca o novo distribuidor naquela posição dentro da organização. Existem planos deste tipo de todos os tamanhos e formas e alguns podem ser expandidos com base em determinadas qualificações. Exemplos de combinações: 3x5; 5x7; 2x9; 2x12.

O plano binário é provavelmente uma das versões mais inovadoras do plano da matriz. Um plano binário poderia ser considerado um plano matriz de duas larguras, sem lados. Os distribuidores começam por construir duas *pernas* – a direita e a esquerda. As posições frequentemente são chamadas de centros de lucro ou células de rendimento. As comissões são pagas com base no volume atingido, o que dá ao patrocinador um incentivo para manter ambas as *pernas* activas. Depois de alcançar determinadas qualificações, células adicionais de rendimentos podem ser ganhas permitindo aos distribuidores construir uma organização com profundidade ilimitada. Cada célula de rendimentos adicional é colocada na base das duas originais, o que ajuda a criar estabilidade em toda a organização.

No plano uninível o distribuidor pode patrocinar um número ilimitado de distribuidores na *frontline*. O plano paga um número fixo de níveis da *downline*. A percentagem do bônus é a mesma ou nivelada em cada um dos níveis de pagamento. Alguns planos uninível têm percentagens de bônus por nível decrescente, crescente ou mesmo variável.

Inicialmente a maioria das pessoas inicia-se nesta actividade com grandes expectativas, mas a verdade é que para se obter um nível significativo de sucesso em marketing multinível é necessário bastante trabalho árduo (Windsor 1990), força de carácter (Poe 1994) e muita persistência (Clothier 1992), pelo que embora existam muitas pessoas que ganham dinheiro desta forma, apenas algumas conseguem obter grandes rendimentos (Bloch 1996). Assim, não é de estranhar que muitas empresas de marketing multinível tenham um elevado nível de rotação dos seus vendedores directos (Wotruba & Tyagi 1991; Brodie 1995; Babakus et al 1996; Brodie et al 2002a).

2.3.2. QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS

O sistema de distribuição de rendimentos descrito anteriormente constitui a essência do plano de compensação das empresas e é este que as distingue dos sistemas piramidais (Coughlan & Grayson 1998). De facto, muitos autores comparam (erradamente) as organizações em rede, ou multinível, com esquemas de venda em pirâmide (por exemplo Ella 1973), razão pela qual as empresas foram a pouco e pouco utilizando mais o termo marketing de rede (*network marketing*) e menos o termo marketing multinível (*multilevel marketing*), uma vez que o termo multinível tem conotações piramidais, visto numa pirâmide existirem vários níveis e se entender que uns estão hierarquicamente “acima” dos outros.

Numa rede todos os “nós” estão ao mesmo nível, e uma rede não tem topo nem base, sendo a única distinção entre os elementos que a integram o facto de uns estarem há mais ou menos tempo que os outros, o que não significa que uns sejam superiores ou inferiores aos outros. De qualquer forma, o termo multinível também é correcto, uma vez que os diversos distribuidores, embora estando ao mesmo nível na rede, encontram-se a níveis diferentes na tabela de rendimentos, por terem níveis diferentes de facturação e logo de movimentação de produtos. Há ainda autores que utilizam outras designações como por exemplo marketing directo de rede (Roig & Briones 1993), marketing de redes de distribuição (Ziglar & Hayes 2001) e distribuição interactiva (Santos 1998).

As diferenças entre uma organização multinível e uma organização piramidal são facilmente detectáveis, podendo-se assim identificar as legítimas empresas de marketing multinível, nomeadamente:

- Numa pirâmide é possível ganhar dinheiro só por introduzir novos elementos, no multinível só se recebe pelo movimento de produtos, pelo que uma rede sem compras não produz qualquer rendimento;
- Numa pirâmide os elementos que aderem primeiro ganham sempre mais que os seguintes, no multinível isso não acontece, pois um elemento que entre agora na rede, pode vir a ter um rendimento muito superior ao dos que entraram há mais tempo.

Por exemplo: Se Ana apenas patrocinar um novo distribuidor e este patrocinar quatro, todos comprando 200 euros, então Ana terá um volume de 1200 euros e estará a 6% e o seu frontal terá um volume de 1000 euros e também estará a 6%, pelo que Ana não ganhará diferenciais e o seu rendimento será apenas o desconto de 6% sobre as suas compras pessoais (neste caso 12 euros). Por sua vez, o frontal de Ana (que integrou mais tarde a rede) ganhará 6% de 1000 euros, ou seja 60 euros.

Por outro lado se Ana patrocinar várias pessoas, mas nenhuma comprar produtos, Ana não auferirá qualquer rendimento do facto de ter introduzido mais pessoas na rede, pois os rendimentos provêm da movimentação de produtos e não da inclusão de pessoas.

Um estudo realizado em Espanha (García Crespo 1998), evidencia as características e diferenças entre a venda multinível e a venda piramidal, como se pode observar no quadro 9.

QUADRO 9 – Diferenças entre a Venda Multinível e a Venda Piramidal

VENDA MULTINÍVEL	VENDA PIRAMIDAL
A base do negócio está no volume de vendas que é capaz de conseguir cada um dos elementos da equipa.	A base do negócio está na quantidade de pessoas que são captadas para integrar a estrutura.
Os rendimentos obtêm-se com a venda dos produtos e o desenvolvimento da actividade comercial.	Os rendimentos obtêm-se com o volume de inscrições de novos candidatos que compram os seus próprios produtos.
Baseia a sua estratégia em descontos por volume de vendas realizadas.	Baseia a sua estratégia na venda realizada quando do recrutamento.
Requer produtos de qualidade, com preços relativamente competitivos.	Os produtos são uma mera justificação, pelo que é dada pouca importância à qualidade e aos preços.
Baseia-se na repetição da compra e consumo de produtos.	Não há preocupação na venda repetitiva dos produtos.
Procura a satisfação dos clientes.	A opinião que o consumidor tem sobre os produtos é irrelevante.
Procura que os níveis inferiores de vendedores estejam formados, treinados, motivados e recompensados.	Os níveis inferiores de vendedores não são formados, nem lhes é dada qualquer importância.
Não é permitido que um distribuidor ganhe bónus apenas por realizar recrutamento.	Premeia-se o mero recrutamento.
Não requer grandes investimentos para iniciar a actividade.	É necessário realizar grandes investimentos, nomeadamente em existências.
No caso do distribuidor comprar algumas existências de venda difícil, existe a possibilidade de recompra pela empresa.	Não existe qualquer hipótese de recompra por parte da empresa.

No fundo tudo se resume a duas questões (Clements 1997): uma em relação aos produtos e outra em relação ao recrutamento de novos membros para a rede. Para um potencial distribuidor não basta verificar se existe algum produto envolvido, é necessário saber se o produto vale o preço que por ele se pede, uma vez que existem esquemas piramidais que têm um produto que apenas serve para justificar aquilo que se paga para aderir. Assim a primeira questão resume-se a “será que realisticamente alguém compraria este produto ou serviço sem participar na oportunidade de negócio?” (Clements 1997, p.97). Ou seja os produtos e serviços comercializados deverão interessar ao consumidor final, quer este venha ou não a tornar-se distribuidor. Os produtos de empresas legítimas de marketing multinível como Amway, Herbalife, Mary Kay, Oriflame e outras, têm sempre procura independentemente da pessoa que compra o produto se interessar ou não por participar na oportunidade de negócio.

Em relação ao recrutamento há que verificar se existe ou não uma recompensa financeira imediata pelo simples facto de recrutar alguém, e a segunda questão será “se hoje terminasse o recrutamento (de novos vendedores), a empresa seria capaz de continuar a pagar as comissões no futuro?” (Clements 1997, p.99). Esta questão leva a uma mais simples: Poderá a última pessoa a integrar a rede, ganhar dinheiro? Numa pirâmide claro que não, mas numa distribuição multinível claro que sim, uma vez que, mesmo que não efectue recrutamento pode sempre ganhar pela comercialização a retalho dos produtos.

A venda piramidal entrou em Portugal logo depois do 25 de Abril de 1974. O primeiro “esquema” piramidal chamava-se “Cá-te-quiero” e as pessoas eram convidadas a entrar por um postal recebido em casa a pedir para enviarem 200 escudos para uma determinada morada. O dinheiro era recuperado se se conseguisse que mais três pessoas entrassem na pirâmide, tendo então atraído milhares de pessoas. Ao longo dos anos o sistema foi aparecendo e desaparecendo em vários pontos do país e com diferentes designações, até ser declarado ilegal.

As empresas que utilizam o marketing directo, “revelam uma grande desconfiança para com aquelas que, empregando essa mesma orientação das relações, optaram por um sistema de distribuição multinível, que lhes proporciona um canal não controlado pelas empresas já existentes no mercado.” (Cepeda & Martínez 1993, p.91) O facto de esta forma de distribuição, e de fazer negócios, ser uma oportunidade à disposição de qualquer um, já fez com que fosse definida como uma espécie de “capitalismo solidário” (DeVos 1994), no entanto isso também traz várias desvantagens pois as empresas acabam por não controlar que tipo de pessoas aderem à rede, e um negócio de oportunidade também atrai os “oportunistas” que vêem aqui uma forma de ganhar dinheiro à custa dos outros (tipo: “eu patrocino uns quantos, eles vendem e constroem a rede e eu fico rico”).

Verifica-se que as verdadeiras empresas de marketing multinível acabam por ter nas suas redes uma espécie de efeito de selecção natural, que acaba por auto-excluir os elementos que aderem com intenções menos licitas. Isto porque neste tipo de organização o exemplo é muito importante, e se o distribuidor que entrou primeiro não der o exemplo aos do seu grupo em termos de desenvolvimento da actividade com ética e honestidade, nunca será visto como um líder e logo não será seguido pelos demais. No entanto é de salientar que esses elementos, enquanto estão na rede podem causar muitos prejuízos, e isso passou-se em Portugal, nomeadamente quando do início das redes da Amway e da Herbalife, que atraíram muitos indivíduos que prometiam enriquecimento fácil e rápido para atrair novos distribuidores, e que com isso criaram uma imagem pública negativa, que em parte ainda se mantém.

Os abusos por parte de algumas firmas que utilizaram esquemas de marketing piramidal criou muitos problemas às empresas de venda directa multinível. “Uma acção muito agressiva desencadeada pelo governo norte-americano nos anos 80 contra as pirâmides ilegais, permitiu esclarecer e criar linhas de ética para as empresas de marketing multinível” (Lewison 1997, p.74). De salientar que as vendas em pirâmide ou em bola de neve, são proibidas em Portugal (decreto lei nº 272/87 de 3 de Julho e decreto lei 143/2001 de 26 de Abril: ver Anexo 1) e em toda a EU (Directiva nº 85/577/CEE) pelo que, qualquer “negócio” com estas características será necessariamente clandestino e ilegal.

Uma das formas que as empresas encontraram para evitar serem confundidas com esquemas piramidais, foi a auto-regulação através da sua reunião em estruturas associativas (associações, institutos, federações, etc.) que definem regras para que uma empresa possa delas fazer parte. Essas regras “estão estruturadas para proteger os indivíduos contra fraudes de programas ilegítimos que enganam os participantes com promessas de ganho fácil. Esses programas fraudulentos têm sido chamados “esquemas”, “planos de voo”, “pirâmides”, “correntes de cartas” (*chain letters*), “bolas de neve” (*snow balls*), “vendas em cadeia” (*chain selling*), “jogos monetários” (*money games*), “vendas por referência” (*referral selling*) e “lotarias de investimento” (*investment lotteries*)” (Costa 2001, p.36).

Assim se uma empresa quiser ser considerada uma empresa com um negócio legítimo de venda directa (quer seja multinível ou nível único) em Portugal, terá de ser associada do IPVD, que por sua vez é associado da *FEDSA – Federation of European Direct Selling Associations* que associa as associações de venda directa de 26 países europeus e que publica um código de conduta que deve ser seguido por todas as associações e logo por todas as empresas associadas. Esta por sua vez é membro da *WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations*.

Quando uma empresa pretende ser considerada um negócio legítimo de venda directa inscreve-se na respectiva associação que antes de aceitar o novo associado verifica se a sua forma de actuar está de acordo com o código de conduta. Isso também serve para defender os consumidores e candidatos a vendedores/distribuidores, que sabendo que essa empresa é membro de uma associação de venda directa sabem que é um projecto sério e legítimo. Nos Estados Unidos existe mesmo uma fundação que é responsável pelo código de ética e pela formação dos vendedores e quadros das empresas (Wotruba 1995; Bravo 1997; Chonko 1999b).

As associações definem dois tipos de regras (Dewandre & Mahieu 1995):

- Regras para proteger o consumidor, incluindo a venda de produtos genuínos, garantias dadas pela empresa, informação disponível e correcta sobre os produtos, e serviços de qualidade incluindo serviço pós-venda.
- Regras de conduta para os vendedores e as empresas, incluindo métodos de recrutamento, formalidades contratuais, pagamentos mínimos para inscrição, formação de qualidade e fornecimento regular de mercadorias.

De qualquer forma, mesmo para as estruturas associativas por vezes não é fácil concluir se uma empresa tem um negócio legítimo ou um esquema piramidal fraudulento, havendo mesmo casos que têm de ser decididos em tribunal, como o que aconteceu em 1996 com a empresa Omnitrition (Barkacs 1997). Mais recentemente realizou-se um estudo que define um modelo que procura diferenciar o marketing multinível dos esquemas piramidais (Vander Nat & Keep 2002).

O código de ética, que seguem as empresas de venda directa, tem impacto nas decisões dos seus dirigentes e cria um clima organizacional ético (Wotruba et al 2001). A auto-regulação da indústria tem sido uma importante estratégia para atribuir um ambiente ético ao negócio e também para estabelecer normas que vão ao encontro (e em alguns casos vão mais longe) da legislação em vigor para defesa do consumidor (Chonko et al 2002). Assim é possível proteger os consumidores em geral e particularmente os segmentos mais vulneráveis, como sejam os consumidores de menor rendimento, mais baixo nível educacional e menor conhecimento da legislação, que são mais susceptíveis de ser vítimas de negócios sem escrúpulos (Tootelian 1975).

Contudo a adopção de um código de ética por parte de uma empresa de venda directa, pode não ser suficiente para dar garantias ao consumidor. É necessário que os vendedores que estão no terreno em contacto com o consumidor, e que geralmente têm uma grande independência e autonomia, sigam as regras e os princípios éticos definidos pela empresa, o que nem sempre acontece (Wotruba 1990b; Dubinsky et al 1992), pelo que há necessidade das empresas, por um lado comunicarem claramente as regras aos seus vendedores, e por outro realizarem alguma fiscalização à actividade dos mesmos, de forma a defenderem a sua própria actividade.

2.4. SÍNTESE

O objectivo deste capítulo foi realizar uma revisão da literatura sobre a venda directa como forma de distribuição. Com esse objectivo analisámos a evolução das formas de compra, enquadrando a venda directa nas outras formas de distribuição e no marketing directo. Definimos venda directa como um método de distribuição de bens de consumo através de contactos pessoais (face-a-face) entre vendedor e comprador fora dos locais fixos de comércio” (Wotruba 1992; Wotruba & Pribova 1996). Deu-se particular atenção à venda directa multinível dadas as suas particularidades. Foi possível concluir que a venda directa é um método de distribuição que tem vantagens para o consumidor em comparação com outras formas de venda fora dos locais fixos de retalho, nomeadamente a venda à distância. “As vantagens deste tipo de venda são sobretudo a conveniência para o cliente e o relacionamento pessoal” (Kotler & Armstrong 1998, p.303).

A venda directa pode ser caracterizada em termos operacionais como uma forma de comunicação interpessoal ou como uma forma de venda pessoal. Em termos táticos pode ser considerada uma forma de organizar a actividade de vendas e a função de vendas. Finalmente, em termos estratégicos pode ser vista como um canal ou modo de distribuição, um meio de ganhar acesso a um mercado ou uma forma de fazer negócio (Peterson & Wotruba 1996).

A venda directa também pode ser considerada uma forma de marketing directo (Berry 1997), marketing relacional (Luk et al 1999) e marketing um-a-um (Pitta 1998). Vários autores consideram ainda a venda directa como uma forma de desintermediação (Baker 1984; Greener 1987; Baron et al 1991; Hart & Stapleton 1992). Efectivamente, embora nem sempre elimine todos os intermediários, a venda directa reduz significativamente o circuito de distribuição.

Verificámos que as empresas de venda directa podem ter a sua força de vendas constituída por empregados ou por profissionais independentes, sendo que na maioria dos casos a força de vendas não é constituída por empregados da empresa. Quando a força de vendas é constituída por profissionais independentes, quase nunca as empresas utilizam o termo “vendedores”. Em alguns casos as pessoas vendem os produtos da empresa ganhando uma comissão, enquanto que noutros casos compram os produtos à empresa para os revenderem posteriormente, podendo assim também ganhar uma margem de comercialização. Neste último caso as empresas designam geralmente a sua força de vendas por distribuidores, sendo esta a designação mais frequente.

Os principais critérios para caracterizar uma empresa de venda directa são o principal método de venda utilizado (pessoalmente ou em reuniões) e a sua estrutura organizacional (nível único ou multinível).

Os principais “actores” da venda directa são: os clientes, os vendedores, as empresas e a sociedade (Enis 1992). Os clientes ao longo dos tempos mudaram de características socio-demográficas, estilo de vida e hábitos de compra. Os vendedores são cada vez mais profissionais, empreendedores e abraçam a venda directa como um negócio independente. As empresas enfrentam uma concorrência cada vez maior, não só entre elas como em relação a outros tipos de retalhistas. A sociedade contemporânea foca a sua atenção cada vez mais em aspectos como a ética nos negócios, a defesa do consumidor, a responsabilidade ambiental e a participação das empresas na comunidade, pelo que as empresas de venda directa têm de prestar particular atenção a estas variáveis.

De entre os principais estudos empíricos realizados sobre a venda directa, na óptica do consumidor, salientamos os seguintes:

- Um que examina as características pessoais das mulheres que compram a vendedores porta-a-porta, e também das que não compram dessa forma (Peters & Ford 1972), tendo-se verificado que existem diferenças sócio-demográficas mas não psicológicas.
- Um sobre os hábitos e motivações para “comprar em casa” (Gillett 1976). Estudou-se o que pode ser vendido, como pode ser vendido e quem poderá comprar. Determinaram-se as diferenças entre os compradores habituais e os não habituais, analisando o seu estilo de vida, características demográficas e motivações de compra.
- Um em que se excluíram os casos de indivíduos que se associam a uma empresa de venda directa para realizar apenas o seu auto consumo. O estudo foi baseado em 1600 pessoas de um painel nacional de consumidores dos EUA, dos quais responderam 988 que são representativos da classe média norte-americana (Peterson et al 1989).
- Um sobre o comportamento de compra em mercados embutidos (*embedded markets*), ou seja sempre que os consumidores retiram utilidade de duas fontes: as características do produto e os laços sociais entre comprador e vendedor (Frenzen & Davis 1990). Realizado a partir de uma amostra de anfitriãs e convidadas de reuniões de venda na área de Chicago – EUA.
- Um sobre as experiências e atitudes dos consumidores face à venda directa (Barnowe & McNabb 1992). Baseado em 491 entrevistas a residentes de três áreas metropolitanas nos EUA. O estudo procurou revelar: Quem compra produtos por venda directa; Que tipo de produtos são mais frequentemente comprados; O que os consumidores apreciam mais, em relação à oportunidade de comprar através de venda directa, ou no próprio processo de venda directa; O que os consumidores acham menos atractivo na venda directa; Que aspectos deviam as organizações de venda directa mudar.
- Um realizado na Europa (Wotruba & Pribova 1996), mais concretamente na República Checa e na Eslováquia com o objectivo de conhecer as experiências dos consumidores destes países em relação à venda directa e também as suas características e atitudes. Os resultados foram comparados com estudos realizados nos EUA verificando-se semelhanças e diferenças entre os dois mercados.

Apesar destes importantes estudos é razoável concluir que até à última década do século XX a comunidade académica não considerou a venda directa como uma área de investigação interessante (Albaum 1992). Este facto pode estar relacionado com uma imagem negativa que a actividade de venda directa teve junto de grande parte da academia, mas também devido ao desconhecimento da sua importância económica e social. Também as próprias empresas são difíceis de contactar e frequentemente pouco receptivas a colaborarem em investigação científica. É pois necessário estudar melhor esta forma de distribuição, uma vez que a venda directa não é ainda bem compreendida (Peterson & Wotruba 1996).

Por outro lado, a pouca investigação encontrada nesta área, torna-a um desafio interessante e um fenómeno intelectualmente estimulante (Peterson & Wotruba 1996). Existe necessidade de investigação aplicada em várias frentes, tanto do lado da oferta (as empresas) como do lado da procura (os consumidores). Do lado da oferta seria interessante responder a questões como: Quantas empresas de venda directa existem? Que tipos de produtos vendem? Qual o seu volume de vendas? Que métodos de venda utilizam? Que forma de organização utilizam? Como recrutam os seus vendedores? Como os remuneram? Como os formam e motivam? Etc.

Do lado da procura (onde se situa o presente estudo) verifica-se que a maioria dos estudos publicados se limitaram a caracterizar os consumidores que compram por venda directa, sendo ainda necessário responder melhor a questões como: Porque alguém compra (e não compra) por venda directa? Que tipo de produtos são mais frequentemente comprados? Que apreciam mais (e menos) os consumidores nesta forma de compra? Que métodos de venda mais apreciam? Que factores os levam a aceitar comprar desta forma? Que factores mais contribuem para a satisfação? Etc.

Poucos são os estudos sobre a venda directa em Portugal, e também a informação estatística sobre o comércio em geral e sobre a venda directa em particular é insuficiente e pouco credível, contudo foi possível identificar 36 empresas de venda directa a actuar em Portugal.

3. PROCESSO DE DECISÃO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

3.1. O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

3.1.1. ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA

Para se perceberem melhor os determinantes da aceitação do consumidor, torna-se necessário fazer o levantamento do seu processo de decisão. O estudo do processo de decisão do consumidor tem merecido a atenção de investigadores em comportamento do consumidor por mais de 30 anos (Nicosia 1966; Howard & Sheth 1969; Hansen 1972; Bettman 1979; Evans et al 1996). A maioria dos autores que escrevem sobre o comportamento do consumidor concordam que as compras são precedidas de um processo de decisão. Em relação a esse, e embora possa variar a terminologia conforme o autor, existe um consenso no que respeita aos pontos que esse processo contempla (Olshavsky & Granbois 1979):

- 1 – Existem duas ou mais ações alternativas, pelo que deve ocorrer uma escolha por parte do consumidor;
- 2 – Existem critérios de avaliação para prever as consequências de cada alternativa para o consumidor, de acordo como os seus objectivos;
- 3 – A alternativa escolhida é determinada por uma regra de decisão ou procedimento de avaliação;
- 4 – O consumidor recorre a informação de fontes externas e/ou armazenada na sua memória, para aplicar a regra de decisão ou o procedimento de avaliação.

Quase todos os textos sobre comportamento do consumidor apresentam um modelo para o processo de decisão do consumidor. A maioria dos modelos têm quatro ou cinco etapas.

O Processo de decisão do consumidor leva ao acto de compra, embora possa não finalizar neste. Segundo Dubois (1990) é “um conjunto de etapas que se sucedem, com eventuais recuos, até à decisão final” (Dubois 1990, p.197). O mesmo autor refere existirem numerosas conceptualizações deste processo, mas a maioria dos estudos considera quatro grandes etapas:

1. Revelação da necessidade de compra
2. Recolha e tratamento da informação
3. Avaliação das soluções possíveis
4. Avaliação das consequências

Contudo também se encontram modelos com cinco etapas como por exemplo o da figura 5 (Engel et al 1993).

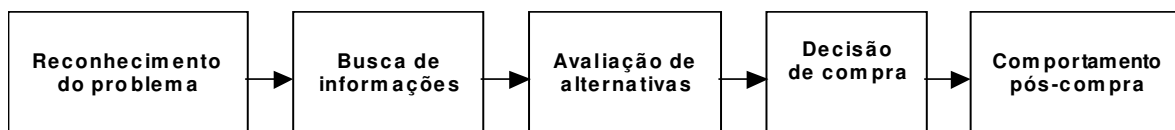


FIGURA 5 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

A figura 5 mostra um “modelo de cinco etapas” do processo de compra e difere dos modelos de quatro etapas basicamente por considerar a decisão de compra como uma etapa. Obviamente que o processo de compra começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. O modelo sugere que os consumidores passam sequencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto, mas nem sempre isso acontece: os consumidores podem saltar etapas ou voltar para uma etapa anterior. Contudo este modelo capta o conjunto total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma compra altamente envolvente (Putsis & Srinivasan 1994).

Existem vários outros modelos do processo de decisão do consumidor, sendo um dos mais referenciados o de Howard 1989, em que são consideradas seis variáveis interrelacionadas: Informação, reconhecimento da marca, atitude, confiança, intenção e compra. Destas seis as três centrais (reconhecimento da marca, atitude e confiança) definem a imagem que o comprador tem da marca e são a base do seu comportamento de compra (ver figura 6).

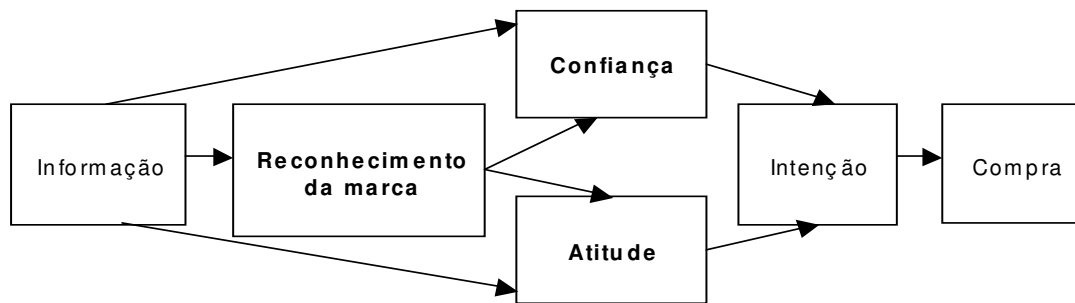


FIGURA 6 – Modelo de decisão do consumidor
(adaptado de Howard 1989, p.29)

A recolha de informação é fundamental para se chegar ao reconhecimento da marca, e o consumidor organiza a informação em vários níveis de abstracção que vão desde os atributos do produto (eficiência, preço, etc.) até aos seus valores pessoais (Proença & Paiva 2003).

De referir que o processo de escolha do consumidor é inerentemente construtivo. Devido a uma limitada capacidade de processamento, os consumidores nem sempre têm as suas preferências bem definidas, e vão construindo-as utilizando várias estratégias contingentes (Bettman et al 1998).

3.1.2. O COMPORTAMENTO DE RESPOSTA DO COMPRADOR

O comportamento do consumidor tem vindo a surgir como um campo de estudo independente dentro do marketing, contudo as suas fronteiras não estão ainda bem definidas. No final do século XX havia ainda pouco consenso sobre os tópicos que este campo devia abranger (Kassarjian & Robertson 1991).

Grande parte do trabalho teórico sobre comportamento do consumidor atribui muito ênfase ao papel da estrutura cognitiva, e novos conceitos sobre o processamento da informação estão constantemente a ser incorporados à teoria do comportamento do consumidor, como resultado de crescentes ligações ao campo da Psicologia (Zaltman et al 1982). Contudo, embora o número de conceitos e processos teóricos tenha aumentado muito durante a última metade do século XX, aumentou também o nível de complexidade em lidar com os processos cognitivos, e nem sempre esse aumento foi acompanhado de metodologias capazes de diagnosticar correctamente esses processos (Lynch & Srull 1982).

Verifica-se um certo consenso em que o comportamento do consumidor depende de um conjunto de estímulos que recebe do seu meio envolvente: estímulos ambientais e estímulos de marketing. Estes estímulos vão penetrar no consciente do comprador e por sua vez as características do comprador e seus processos de decisão levam a tomar certas decisões de compra, conforme se pode observar na figura seguinte.

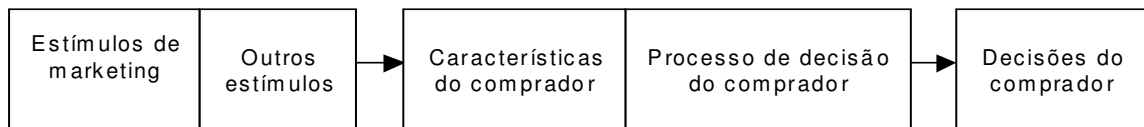


FIGURA 7 – Modelo de estímulo e resposta

(adaptado de Kotler 2000, p.183)

Durante as etapas do processo de compra o potencial comprador pode ter vários tipos de resposta face aos estímulos que recebe para concretizar a compra. Segundo Lambin 1998 “os diferentes níveis de resposta do comprador podem ser agrupados em três categorias: a resposta cognitiva que põe em causa as informações detidas e o conhecimento, a resposta afectiva ligada à atitude e ao sistema de avaliação e a resposta comportamental que descreve a acção, ou seja, não só o acto de compra mas também o comportamento pós-compra.” (Lambin 1998, p.182).

Na última etapa do processo de decisão, o consumidor compara o resultado da sua compra e consumo com o efeito que esperava. “Quando uma compra repetida lhe dá muita satisfação, terá tendência a criar um hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: numa circunstância determinada, a compra repete-se. Se pelo contrário fica desiludido, este *feed back* negativo indica-lhe que o procedimento de decisão utilizado foi imperfeito. A sua confiança terá tendência a diminuir e de futuro terá tendência a comportar-se de modo diferente, quando se tornar a encontrar em circunstâncias semelhantes.” (Lindon et al 2000, p.124).

O comportamento de resposta do consumidor varia principalmente de acordo com o conhecimento do mercado e do produto que vai comprar (mas também com as suas expectativas, grau de implicação e experiência), sendo diferente se ele não tiver conhecimento ou informações sobre o mercado e/ou o produto. As escolhas realizadas por consumidores novos num mercado são dirigidas por duas forças. O desejo de obter o máximo de informação sobre as alternativas existentes e a sua aversão a experimentar as alternativas mais arriscadas (Heilman et al 2000). Na literatura consultada verifica-se que os consumidores têm tendência a escolher as marcas que já conhecem considerando a escolha destas menos arriscada, independentemente do seu preço e qualidade serem mais ou menos favoráveis comparativamente com marcas que não conhecem (Hoyer & Brown 1990; Macdonald & Sharp 2000).

A questão do preço reveste-se de grande importância. Enquanto alguns consumidores compram sem dar demasiada importância ao preço, preocupando-se mais com as características e qualidade dos produtos, outros há para quem o preço é o principal factor de decisão. A preocupação para com os preços não está normalmente relacionada com o rendimento ou outros factores socio-económicos (Zeithaml 1982; Wakefield & Inman 1993). Vários autores referem que os consumidores geralmente não memorizam os preços de compras ou consultas anteriores (Mazumdar & Monroe 1992), contudo investigação recente mostrou que muitas vezes os consumidores se lembram dos preços, e mesmo quando não se lembram têm um referencial de preços que influencia o seu comportamento de compra, pois a informação sobre o preço, mesmo quando não é conscientemente recordada pode influenciar a escolha do produto (Monroe & Lee 1999). Por outro lado, embora o senso comum indique que quando há muito por onde escolher a escolha fica dificultada, investigação recente mostrou que os consumidores têm mais facilidade de escolha perante tipos de produtos em que há uma maior variedade de preços (Park et al 2000).

Geralmente os consumidores, ao tomarem as suas decisões de compra, atribuem grande importância à opinião dos outros, nomeadamente: família, amigos, colegas, comerciantes e associações de consumidores. Com o aparecimento da Internet como um novo meio de comunicar e interagir, é interessante verificar como o comportamento do consumidor é afectado por aqueles que lhe são próximos (De Valck et al 2002), tomando em consideração a sua recomendação. À medida que o utilizador se vai tornando mais familiarizado com um sítio na Web que lhe foi recomendado, tem tendência a se tornar mais fiel, pois um consumidor familiarizado com determinado ambiente de compra pode achá-lo extremamente cómodo e pode assim adoptar uma estratégia de confiar no seu conhecimento anterior para localizar produtos desejados (Ruiz & Soriano 2002). Também há que ter em conta que o consumidor primeiro decide o que vai comprar e depois se a compra será efectivamente realizada no sítio da Web (Peterson et al 1997). Se o consumidor se aperceber que esse sítio é simples e fácil de utilizar então provavelmente comprará aí (Srinivasan et al 2002). O mesmo se passa com a venda directa, pois se o consumidor for contactado para comprar algo de que realmente necessita e considerar a forma de compra cómoda, muito provavelmente efectuará a compra.

3.2. A SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

3.2.1. O CONCEITO DE SATISFAÇÃO

O processo de decisão não termina com a tomada de posse do bem ou serviço pelo consumidor. Durante o consumo ocorrem uma série de reacções que podem pôr em causa compras futuras. A principal dessas reacções é a satisfação ou insatisfação em relação ao acto da compra e conseqüentemente ao bem ou serviço consumido.

Vários autores, a partir do final dos anos sessenta, estudaram e procuraram conceptualizar o conceito de satisfação (Howard & Sheth 1969; Anderson 1973; Swan & Combs 1976; Oliver 1980; Oliver 1981; Churchill & Surprenant 1982; Cadotte et al 1987; Engel et al 1993; Helm & Höser 1995; Kotler 2000). Só entre 1975 e 1985, mais de 300 artigos foram publicados sobre satisfação do consumidor, e só nos EUA foram realizadas nove conferências internacionais sobre este tópico. A partir de 1985 verificou-se, tanto nos EUA como no resto do mundo, uma considerável diminuição da investigação ao nível da satisfação no sector público e um aumento ao nível da satisfação no sector privado (Robertson & Kassarian 1991).

Apesar do grande interesse atribuído pela literatura de Marketing ao conceito de satisfação, durante várias décadas este não foi explorado a fundo (Day 1980), e na literatura especializada não se encontrava uma definição geral de satisfação do consumidor que seja universalmente aceite (Anderson 1973), mas para muitos investigadores “a satisfação (e a insatisfação, respectivamente) é o resultado de uma complexa comparação psicológica das expectativas com o nível de desempenho do produto recebido” (Helm & Höser 1995, p.12). O conceito de satisfação do consumidor descreve a reacção emocional, ao grau em relação ao qual um produto alcança as expectativas do comprador (nível de confirmação) (Oliver 1980, p.26; Swan & Trawick 1981, p.51).

Verifica-se que alguns autores consideram a satisfação como uma emoção (Westbrook 1980a; Woodruff et al 1983; Mano & Oliver 1993), outros como uma mera comparação cognitiva (Bloemer & Kasper 1995; Churchill & Surprenant 1982) e ainda outros como um processo cumulativo, simultaneamente emocional e cognitivo (Oliver 1980).

Na perspectiva de uma transacção (compra), a satisfação pode ser conceptualizada como sendo uma atitude de julgamento realizada a partir de uma compra ou consumo de um produto (Oliver 1977; Oliver 1980; Oliver 1993; Soscia 2002). Mas a satisfação também pode ser entendida numa perspectiva cumulativa, baseada na experiência de compra ou consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo (Johnson & Fornell 1991; Fornell 1992; Anderson et al 1994; Garbarino & Johnson 1999). Embora a satisfação relativa a uma transacção específica possa fornecer informação sobre um produto ou serviço em particular, a satisfação cumulativa é um indicador com maior importância para a avaliação do desempenho passado, presente e futuro das empresas. É a satisfação cumulativa que motiva uma empresa a investir na satisfação dos seus clientes (Anderson et al 1994).

Numa outra definição que se mantém actual, Howard & Sheth (1969) definem a satisfação como o grau de concordância constatada entre as consequências reais da compra, ou mais exactamente a sua percepção pelo consumidor, e as consequências previstas no momento da compra. Se o consumidor verifica que os resultados são superiores ou iguais aos que ele esperava considerar-se-á satisfeito, em caso contrário considerar-se-á insatisfeito. Assim a satisfação é consequência da comparação entre as expectativas do consumidor, formadas a partir da sua experiência anterior e o desempenho real do produto.

O nível de comparação é formado a partir das expectativas do cliente. Pode contudo modificar-se durante o processo de utilização do produto. “As alterações podem resultar de mudanças nas necessidades do cliente ou a partir de avaliações de anteriores experiências positivas ou negativas. Na ausência de experiências anteriores com o produto, os compradores têm apenas uma vaga ideia de como vai ser o desempenho desse produto. Assim não existem normas de comparação, ou seja as expectativas desempenham um papel menor no processo de formação da satisfação, relativamente ao desempenho percebido” (Tse & Wilton 1988, p.208).

Alguns autores abordam o conceito de satisfação do ponto de vista das empresas, como uma orientação para o consumidor que se apoia numa estratégia de marketing integrado em que o objectivo é a satisfação do consumidor (Kotler 2000). A mesma ideia tinha já sido expressa por Drucker (1973) segundo o qual o propósito de qualquer negócio é criar e reter clientes satisfeitos. Assim “as vendas de uma empresa vêm de dois grupos básicos – novos clientes e clientes de repetição. Normalmente custa mais atrair novos clientes do que reter os clientes actuais, e a chave para manter os clientes actuais é a sua satisfação. Um cliente satisfeito compra o produto novamente, fala favoravelmente a outros sobre o produto, dá menos atenção às marcas concorrentes e à sua publicidade e compra outros produtos da empresa” (Kotler & Armstrong 1998, p.155).

Efectivamente, o objectivo de quem vende deve ser sempre o de ir ao encontro da satisfação do consumidor, e nesse sentido desenvolver uma solução estratégica adequada. Contudo “uma solução estratégica pode satisfazer diferentes necessidades, mas é necessário reconhecer que as necessidades podem ser satisfeitas por diferentes soluções.” (McGoldrick 1990, p.69).

Quando os consumidores não se consideram satisfeitos, não só poderão mudar de marca, mas também de produto, de fornecedor e até mesmo de canal. Efectivamente, um estudo empírico revelou que para clientes com baixa satisfação a atractividade por canais alternativos está positivamente associada com a intenção de abandonar o canal, ao passo que o mesmo não se verifica para clientes com elevada satisfação (Ping 1994). Outro estudo revela que o comportamento em termos de recomendação (passa palavra), *feedback* (resposta dada ao fornecedor) e fidelidade é significativamente diferente para clientes com baixa ou elevada satisfação (Söderlund 1998).

Oliver (1981) define o conceito como a avaliação da “surpresa” relativa ao processo de aquisição e consumo de um bem. É o estado psicológico do consumidor fruto da comparação entre as expectativas relativamente ao produto e os sentimentos obtidos depois da compra e consumo do produto. Segundo este autor, a duração desta “surpresa” é curta e depende das atitudes do consumidor. A surpresa como emoção relacionada com a satisfação tem sido estudada nos últimos anos, embora muitos autores refiram que há ainda muito a fazer neste domínio (Westbrook & Oliver 1991; Oliver et al 1997; Vanhamme 2002). A surpresa verifica-se quando o produto excede as expectativas do cliente, contudo o facto do cliente ser positivamente surpreendido, não garante que repita a compra (Iacobucci et al 1994).

Outras definições de satisfação do consumidor: “Avaliação favorável subjectiva de um indivíduo em relação aos vários resultados e experiências relacionadas com o uso ou o consumo de um produto” (Westbrook 1980a, p.49); Estado psicológico resultante da emoção adjacente às expectativas desconfirmadas quando são comparadas com os sentimentos antecipados sobre a experiência de consumo (Oliver 1981); Resultado positivo resultante do desembolso de recursos escassos (Bearden & Teel 1983); Julgamento de que as características do produto ou serviço, ou de que o próprio produto ou serviço conferem (ou virão a conferir) um nível de consumo satisfatório (Oliver et al 1997).

A satisfação ocorre sempre que as expectativas do consumidor são alcançadas ou excedidas levando ao reforço da decisão de compra. Assim a satisfação reforça as atitudes positivas para com a marca e/ou o produto/serviço levando a uma maior probabilidade de repetição da compra. Por seu lado a insatisfação ocorre quando as expectativas do consumidor não são alcançadas. Essa desconfirmação de expectativas contribui para atitudes negativas relativamente à marca e/ou o produto/serviço levando a uma menor probabilidade de repetição da compra (Assael 1987).

Wotruba & Duncan (1975) distinguem “dois tipos de expectativas: as expectativas normativas que definem com precisão como o produto se deverá comportar e as expectativas preditivas que indicam a forma como se pensa que o produto se comportará” (Wotruba & Duncan 1975, p.85-90). No entanto não são apenas as expectativas que influenciam a satisfação em relação a um produto, também o esforço despendido para adquirir o produto influencia a satisfação que “pode ser maior quando os consumidores despendem um esforço considerável para obter o produto, do que quando apenas fazem um esforço modesto” (Cardozo 1965, p.244).

Vários factores levam à criação de expectativas. Por exemplo a publicidade aumenta as expectativas do consumidor, e muitas vezes os consumidores comparam as suas vidas e formas de consumo com as das pessoas descritas e apresentadas pela publicidade (Richins 1995). Se o produto não corresponde às expectativas criadas, então dá-se uma desconfirmação de expectativas que afecta a qualidade percebida e esta afecta a satisfação (Gotlieb et al 1994). Podem contudo ocorrer discrepâncias entre o nível de qualidade que a empresa fornecedora pensa que está a oferecer e a qualidade percebida pelo cliente, nomeadamente entre: 1) expectativas do consumidor e percepção da empresa fornecedora; 2) percepção da empresa fornecedora e especificações da qualidade do serviço; 3) especificações da qualidade do serviço e serviço efectivamente oferecido; e 4) serviço efectivamente oferecido e comunicação externa (Parasuraman et al 1985).

Para além das expectativas e do esforço dispendido, existem outros factores que influenciam a escolha de um produto e a satisfação com essa escolha. Segundo Kotler (2000) são as variáveis do marketing mix que condicionam a satisfação, e esta pode também ser dividida por estas variáveis, ou seja o consumidor pode estar satisfeito ou insatisfeito com o produto, com o preço, com a promoção e com a distribuição. Mas estas variáveis também devem ser adaptadas de acordo com o sector de actividade. Um estudo empírico realizado no País de Gales, sugere serem seis os factores que influenciam a escolha de um supermercado e a satisfação face ao mesmo: qualidade dos produtos e do atendimento, serviços adicionais disponíveis, facilidades relacionadas com o automóvel, conveniência da localização, relação qualidade/preço dos produtos e amplitude do sortido (Hutcheson & Moutinho 1998).

Contudo para outros autores, as expectativas iniciais do consumidor são preponderantes na sua posterior satisfação. Ou seja a satisfação não é mais do que a percepção do consumidor de que o fornecedor atingiu ou excedeu as suas expectativas (Hill 1996). “Se a experiência da utilização do produto ou serviço preenche as expectativas de pré-compra então daí resulta satisfação, por outro lado, se as expectativas de pré-compra não são alcançadas resulta insatisfação” (Sheth et al 1999, p.549).

Também LaBarbera & Mazursky 1983 referem que o que determina se o consumidor está satisfeito ou insatisfeito com uma compra, é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Outros autores definem a satisfação como “a avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida atingiu ou excedeu as expectativas” (Engel et al 1993, p.571).

Em resumo, apesar da diversidade de definições, os vários autores referidos estão de acordo em afirmar que o conceito de satisfação está baseado num processo cognitivo, em que o consumidor faz uma comparação entre o desempenho percebido do produto ou serviço, relativamente às dimensões predominantes e às suas normas de pré-consumo, isto é às suas expectativas (Cardozo 1965; Anderson 1973; Day 1977; Oliver 1981; Churchill & Surprenant 1982; Engel et al 1993) ou relativamente às suas normas baseadas na experiência (Cadotte et al 1987; Woodruff et al 1983).

Conclui-se que existem várias definições e várias perspectivas do conceito de satisfação, sendo que a maioria delas se complementam. De notar contudo, que se a satisfação consiste numa avaliação subjectiva da experiência associada ao consumo ou à utilização de um produto (Engel et al 1993), então a satisfação é uma noção relativa, dado que os resultados são avaliados de acordo com determinado referencial (Santos 1995). Ou seja, o grau de satisfação é fixado por comparação com determinada norma, pelo que varia de um indivíduo para outro, em função da sua experiência passada, das realizações obtidas em outras actividades e do nível de expectativas criado. Assim quando o consumidor cria uma imagem mental que antecipa a satisfação, vai influenciar a sua decisão de compra e a posterior satisfação (Shiv & Huber 2000), e claro que essa imagem mental também varia de um indivíduo para outro.

3.2.2. OS MODELOS DE SATISFAÇÃO

Vários estudos teóricos e empíricos foram realizados com modelos para explicar o comportamento e a satisfação do consumidor, desde os anos 60 do século XX. Mas só nos anos 80 surgiram os modelos que consideram a importância da interação entre o cognitivo e o psicológico no estudo do comportamento do consumidor (Proença & Paiva 2003), entre eles salienta-se o modelo de desconfirmação da expectativa (Oliver 1980; Oliver 1981) segundo o qual a satisfação ou insatisfação é função da confirmação ou desconfirmação da expectativa de pré-compra, esse modelo foi validado posteriormente (Bolton & Drew 1991; Oliver 1997). Apesar da simplicidade deste modelo, baseado na psicologia social, as dificuldades ocorrem ao procurar identificar, compreender, medir e manipular os determinantes da satisfação numa particular situação ou contexto (Kim & Arnott 2003).

Na mesma linha de orientação vem o modelo da equidade segundo o qual o consumidor ficará satisfeito quando o rácio entre o resultado e o *input* é percebido como justo e equitativo. (Oliver & DeSarbo 1988). Outro modelo bastante divulgado é o modelo da experiência segundo o qual o consumidor ficará satisfeito quando o seu nível de comparação for alcançado ou excedido (Woodruff et al 1983).

Por outro lado, o modelo da cadeia explica como a escolha de um produto proporciona a satisfação em termos de valor (Gutman 1982). Este modelo é baseado na teoria do valor esperado e consiste num conjunto de elementos que representam o processo cognitivo e liga os valores ao comportamento. Os valores do consumidor determinam o seu comportamento perante determinadas situações e produtos (Gutman 1997).

Segundo o modelo do ciclo do sucesso (Schlesinger & Heskett 1991), os clientes satisfeitos toleram preços mais elevados, pelo que a organização poderá cobrar mais pelos seus produtos e/ou serviços. A satisfação dos clientes tem assim um forte impacto na viabilidade corrente e futura de uma organização: clientes satisfeitos toleram preços mais elevados, o que permite pagar melhor aos empregados, o que por sua vez aumenta a sua motivação, aumentando a sua retenção e levando ao aumento da produtividade e da qualidade, o que tem como consequência a melhoria da satisfação dos clientes. A qualidade que fica abaixo das expectativas tem um maior impacto na satisfação e nas intenções de recompra, do que a qualidade que excede as expectativas (Anderson & Sullivan 1993).

A maioria dos modelos de satisfação tendem a assumir que a satisfação é um constructo global. Contudo, algumas teorias indicam claramente que a satisfação resultante das escolhas do consumidor caracterizadas por um grande envolvimento devem ser avaliadas por múltiplos atributos. Assim, a satisfação deve ser analisada em várias dimensões, algumas das quais medem o grau de satisfação, enquanto que outras chegam mesmo a medir a insatisfação global (Robertson & Kassarian 1991).

O modelo que, com as devidas adaptações, vigora nos Índices Nacionais de Satisfação de Clientes (nomeadamente no índice sueco – SCSB, no índice norte-americano – ACSI e no índice europeu – ECSI) é o modelo de confirmação de expectativas (Woodruff & Gardial 1996). Segundo este modelo a satisfação/insatisfação de um cliente é essencialmente o resultado de um processo de avaliação, ou seja, o cliente efectua um julgamento do produto/serviço.

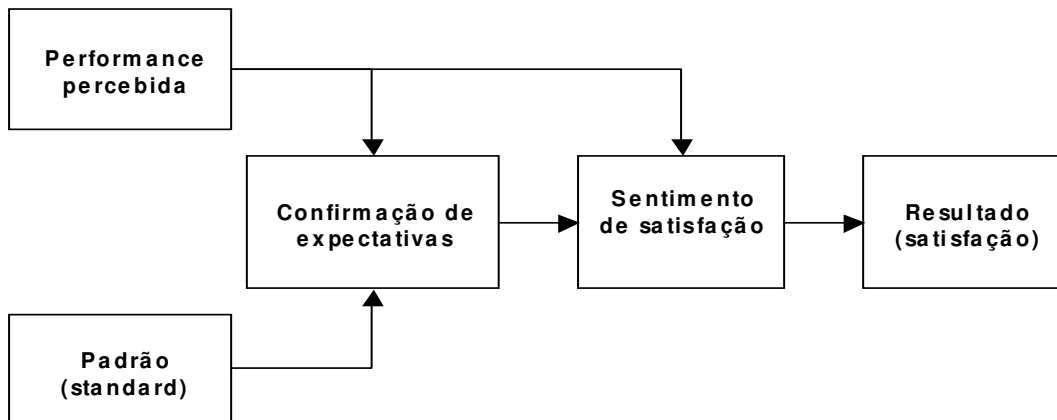


FIGURA 8 – Modelo de confirmação de expectativas

(adaptado de Woodruff & Gardial 1996)

Segundo este modelo, não interessa qual foi efectivamente o desempenho do produto/serviço, nem como é que o fornecedor acredita que o produto actuou. A satisfação está relacionada intimamente com a percepção que o cliente tem do desempenho do produto/serviço. Este desempenho percebido é comparado com um padrão, que representa o desempenho do produto/serviço que o cliente esperava. Da comparação entre este desempenho percebido e o padrão resulta uma confirmação (ou não) das expectativas. Esse processo de comparação pode ser representado graficamente pela figura seguinte.

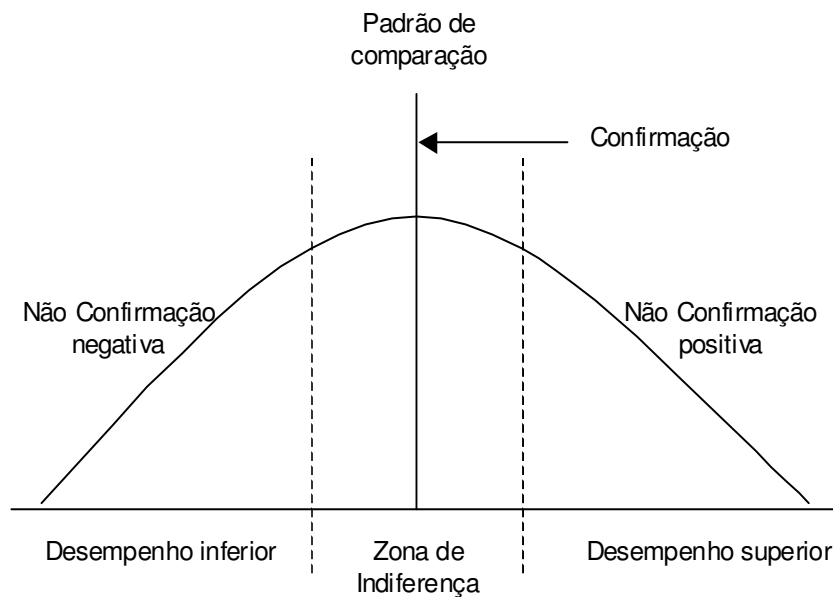


FIGURA 9 – Processo de confirmação de expectativas

(adaptado de Woodruff & Gardial 1996)

Pode-se verificar que a “zona de indiferença”, que rodeia o padrão, indica que, de acordo com a perspectiva do cliente, existe alguma margem dentro da qual o desempenho do produto pode variar sem que isso afecte a confirmação das expectativas. Variando a dimensão dessa zona de indiferença de acordo com o tipo de produto/serviço, com a dimensão do produto/serviço a ser avaliada, com o indivíduo e também com a situação específica em que se dá o consumo.

Se o desempenho do produto/serviço ficar aquém das expectativas (zona à esquerda da zona de indiferença) o cliente sentirá a “não confirmação negativa”, uma vez que o desempenho esperado para o produto/serviço não foi confirmado, pela negativa. Esta situação é crítica para o fornecedor, dado que representa uma ameaça à lealdade dos clientes, à disseminação oral da informação positiva, à recompra e a outras reacções desejáveis por parte dos clientes, levando por outro lado a reacções indesejáveis. Por outro lado, se o desempenho do produto/serviço ultrapassar as expectativas (zona à direita da zona de indiferença) o cliente sentirá a “não confirmação positiva”, uma vez que o produto/serviço teve um desempenho inesperadamente superior ao esperado.

Desta forma “a satisfação é, então, a avaliação ou sentimento que resulta do processo de confirmação de expectativas. Não é a comparação em si (ou seja, o processo de comparação) mas a resposta do cliente a essa comparação” (Mendes 2000, p.15). Contudo há que ter em atenção que nem sempre há termo de comparação e nem sempre a satisfação em relação a uma compra leva a uma posterior recompra do produto (Jones & Sasser 1995).

De salientar a importância que tem neste modelo a definição do padrão. Uma vez que o sentimento de satisfação do cliente depende do padrão utilizado para realizar a comparação, e logo, diferentes padrões poderão conduzir a sentimentos de satisfação distintos.

Inicialmente, ao se teorizar sobre a satisfação dos clientes, foram conceptualizados os padrões simplesmente como expectativas ou crenças sobre o desempenho do produto ou serviço (Oliver & Swan 1989). Contudo a satisfação tem também uma componente emocional, o que leva a que distanciamentos maiores entre o desempenho percebido e o padrão possam gerar emoções mais fortes e, como consequência, respostas de satisfação/insatisfação mais fortes.

3.2.3. OPERACIONALIZAÇÃO E MEDIDA DO CONCEITO DE SATISFAÇÃO

Uma vez realizada a revisão da literatura sobre satisfação/insatisfação, constatou-se ser este um conceito multi-dimensional sendo quatro os principais elementos associados ao processo, através do qual o consumidor determina se está ou não satisfeito: as expectativas, o desempenho, o processo de comparação (confirmação positiva ou negativa) e a satisfação. Contudo não é simples operacionalizar e medir o conceito de satisfação.

São geralmente aceites diversos critérios de avaliação ou dimensões a utilizar na determinação do grau de satisfação, que são repartidos em critérios objectivos e subjectivos (Swan & Combs 1976). Os primeiros correspondem à avaliação do produto nas suas dimensões tangíveis. Os critérios subjectivos dizem respeito ao desempenho do produto nas suas dimensões estritamente intangíveis. No estudo de Swan & Combs (1976) constata-se que as dimensões que contribuem para a satisfação (principalmente dimensões intangíveis/subjectivas) são diferentes daquelas que causam insatisfação (principalmente dimensões tangíveis/objectivas). A forma de medir a insatisfação varia muito (Robertson & Kassarian 1991). Existem estudos que medem a insatisfação a partir de questionários na sequência das reclamações dos clientes (Andreasen & Best 1977), e outros a partir de questionários sem necessariamente terem ocorrido reclamações (Day 1980).

Apesar de se ter verificado que a satisfação é um conceito complexo, os investigadores utilizam normalmente formas simples de medida (Westbrook 1980a; Peterson & Wilson 1992). Existem principalmente dois tipos de medida: um de natureza objectiva que mede indirectamente e outro de natureza subjectiva que mede directamente. O primeiro tipo de medida apoia-se nas manifestações externas do comportamento dos consumidores utilizando dois tipos de indicadores: os fornecidos por fabricantes ou distribuidores, como sejam o volume de vendas e a quota de mercado; os que provêm da manifestação dos sentimentos dos consumidores, como sejam as reclamações, comentários favoráveis, etc. No que respeita à forma de medir a insatisfação, utilizam-se habitualmente as reclamações dos clientes (Gronhaug & Gilly 1991).

Na literatura consultada os autores concordam que as medidas de natureza objectiva são indicadores insuficientes do grau de satisfação. No que respeita às medidas de natureza subjectiva, relacionadas com as atitudes, que valorizam as opiniões dos consumidores quando da compra ou consumo de um bem, podemos considerar dois tipos de métodos:

- Global: a abordagem *gestalt*, onde se procede a uma avaliação global da satisfação obtida no fim do processo e que se reporta ao conjunto das variáveis respeitantes ao processo de compra ou consumo;
- Específica: a abordagem multi-critérios, onde se efectua a medida de cada atributo separadamente.

Quanto ao tipo de escala a utilizar para medir o conceito, a análise da literatura revela que, independentemente do método, podem ser utilizados diferentes tipos de escala. Certos autores medem o grau de satisfação a partir de uma escala semântica diferencial de Osgood (que vai de quatro a sete pontos) tendo como limite superior “muito satisfeito” e como limite inferior “muito insatisfeito” (Andreasen & Best 1977; Ash 1978).

Outra escala foi a utilizada por Westbrook & Fornell 1979, que se serviram de uma escala em percentagem em que o grau de satisfação varia entre 0% (nada satisfeito) e 100% (totalmente satisfeito). Contudo, segundo Oliver 1981, as escalas utilizadas variam normalmente entre cinco e sete pontos. Criticando a utilização deste tipo de escalas, Westbrook 1980b propõe a utilização de uma escala D-T (*Delighted-Terrible*) de sete pontos.

Contudo a maioria das formas de medir a satisfação foram desenvolvidas através de escalas multi-item, como por exemplo o SCSB – *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (Fornell 1992) que combina três tipos de medida: satisfação global, confirmação das expectativas e diferença em relação ao ideal do consumidor. Mais tarde foi proposto o ACSI – *American Consumer Satisfaction Index* (Fornell et al 1996) usando um modelo que também combina os pesos de vários itens.

Apesar da aparente simplicidade de cada tipo de medidas, estas são muito variadas e verifica-se alguma complexidade inerente à definição do conceito de satisfação. Assim, a investigação sobre a operacionalização da satisfação, está longe de se encontrar terminada. Mostra-se necessária a operacionalização do conceito em diferentes tipos ou gamas de produtos, e também distinguindo-se entre bens e serviços. Por outro lado, é também necessário estudar a satisfação (e a sua operacionalização) para diferentes formas de compra e de distribuição, daí a pertinência do presente estudo ao abordar a satisfação do consumidor face à venda directa.

3.2.4. SATISFAÇÃO E ATITUDE

A atitude do consumidor, juntamente com as suas necessidades e motivações são variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e a sua satisfação. Vários autores estudaram a ligação entre os conceitos de satisfação e atitude do consumidor (Swan & Combs 1976; Oliver 1980; Churchill & Surprenant 1982; Bearden & Teel 1983; Engel et al 1993).

Após um considerável período de tempo em que os investigadores não chegavam a acordo sobre a definição de atitude (Robertson & Kassarian 1991) e a sua influência no comportamento do consumidor (Wicker 1969), chegou-se a um consenso sobre a sua definição: atitudes são avaliações de objectos, assuntos ou pessoas armazenadas na memória durante um longo período de tempo (Cooper & Croyle 1984). Estas avaliações podem ser baseadas em informação e experiências comportamentais, cognitivas e afectivas e levam a respostas também comportamentais, cognitivas e afectivas (Petty & Cacioppo 1986).

Dado que a satisfação e a atitude estão ambas ligadas à avaliação de um bem ou serviço, não se torna fácil fazer uma clara distinção entre os dois conceitos, contudo são conceitos diferentes (Oliver 1981; Oliver & Linda 1981). Segundo estes autores, a satisfação consiste numa resposta emocional às experiências, ao passo que, a atitude é uma orientação afectiva para com um objecto. Oliver (1980) considera que a satisfação constitui um antecedente de mudança de atitude e logo uma variável mediadora na formação da atitude.

Assim, o grau de satisfação/insatisfação sentido por um indivíduo é influenciado pelo seu estado afectivo (Westbrook 1980a). Um consumidor de bom humor terá tendência a avaliar um bem ou a prestação de um serviço de forma mais favorável (Santos 1995). A própria satisfação ou insatisfação leva a diferentes atitudes à posteriori por parte do consumidor. "A satisfação reforça atitudes positivas para com a marca, levando a que exista uma grande probabilidade de que a mesma marca seja de novo comprada" (Assael 1987, p.47), a insatisfação reforçará atitudes negativas, levando a um efeito contrário.

Uma atitude compreende três tipos de elementos (Werk 1968):

- Crenças ou elementos cognitivos (são elementos de conhecimentos factuais a propósito dos objectos considerados e podem ser erróneos ou imprecisos);
- Sentimentos ou elementos afectivos (pode gostar-se ou não do objecto, ou de certas das suas características ou de símbolos que ele representa);
- Uma tendência para agir ou elemento comportamental (este elemento comportamental nem sempre está presente ao contrário dos dois anteriores, o que pode ser observado nas intenções de compra que estão longe de se traduzirem sempre por um comportamento de compra efectivo, mesmo que a atitude em relação ao produto seja favorável).

A atitude do consumidor face à compra de um produto está intimamente ligada à forma como esse produto lhe foi promovido. Por exemplo, a atitude face à publicidade é um determinante da avaliação que será feita do produto que foi publicitado, e logo forma a atitude do consumidor face ao produto (Gardner 1985), por outro lado, se a publicidade influenciar positivamente a avaliação do produto, então a avaliação positiva de um produto influencia positivamente a aceitação da publicidade a esse produto. Assim, a forma como o produto é apresentado ao consumidor influencia a atitude deste face ao produto e logo a sua intenção de compra, por exemplo um consumidor adepto das novas tecnologias pode preferir um catálogo electrónico a um impresso e a opinião dele sobre o catálogo poderá influenciar a sua decisão de compra (Vijayarathy & Jones 2000).

Contudo nem sempre é fácil definir correctamente a atitude face ao produto e a respectiva intenção de compra. Em estudos realizados no final do século XX foi possível identificar três tipos de intenção: intenção como expectativa (o que se espera vir a fazer), intenção como plano (o que se planeia fazer) e intenção como desejo (o que se quer fazer). Um recente estudo empírico que considerou os três tipos de intenção, revelou haver uma maior correlação entre a intenção como desejo e a satisfação, do que entre a satisfação e os outros dois tipos de intenção (Söderlund 2002).

A atitude dos consumidores face à venda directa tem merecido particular atenção por parte das empresas norte-americanas, tendo sido já, realizados estudos específicos sobre o assunto (Wirthlin 1996, Wirthlin 1997). Um dos estudos mais antigos revela que as atitudes dos não compradores são bastante diferentes das dos compradores activos, pois estes são geralmente: menos conservadores, mais cosmopolitas e com uma atitude mais positiva quanto à utilização do crédito (Cunningham & Cunningham 1973). Vários outros estudos consideraram também as atitudes, embora conjuntamente com outros factores, nomeadamente: características, experiências e atitudes (McNabb & Barnowe 1988; Barnowe & McNabb 1992; Wotruba & Pribova 1996), e imagem da venda directa, atitudes e conhecimentos (Kustin & Jones 1995; Sargeant & Msweli 1999).

Um dos factores determinantes da atitude é a preocupação para com a invasão da privacidade. Um estudo empírico realizado nos EUA revelou que essa preocupação está negativamente relacionada com o comportamento de compra (Phelps et al 2001), ou seja, quanto maior é a preocupação para com a invasão da privacidade, mais negativa é a atitude perante o processo de decisão de compra e vice-versa.

3.2.5. SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA

Para um consumidor tomar uma decisão e assim efectuar uma escolha pode recorrer a várias fontes de informação: das empresas, da comunicação social, do “passa palavra”, e principalmente, da sua experiência anterior. A experiência do indivíduo é muito importante para a sua satisfação ou insatisfação como consumidor, havendo mesmo autores que consideram ser o factor mais decisivo para o processo em que o consumidor determina o seu grau de satisfação (LaTour & Peat 1980). O consumidor ganha experiência quando compara o resultado da sua compra e consumo com o efeito que esperava. Quando uma compra lhe confere satisfação “terá tendência a criar um hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: numa circunstância determinada a compra repete-se. Se pelo contrário fica desiludido, este *feed back* negativo indica-lhe que o procedimento de decisão utilizado foi imperfeito” (Lindon et al 2000, p.124).

As teorias clássicas do comportamento do consumidor sugerem que o grau de conhecimento de um consumidor relativamente a um produto ou categoria de produtos incide sobre o processo de escolha e avaliação do bem (Howard & Sheth 1969; Bettman 1979). Por isso os conceitos de grau de experiência, conhecimento anterior, familiaridade, ou competência do consumidor, têm sido alvos de vários estudos (Brucks 1986; Jacoby et al 1986; Alba & Hutchinson 1987; Rao & Monroe 1988; Rao & Olson 1990; Park et al 1992; Wagner & Klein 1993).

Tendo em conta os vários aspectos da psicologia do consumidor constata-se que, em grande parte da literatura consultada, a maior preocupação incide sobre o processo de informação, com atenção especial relativamente a aspectos como a associação entre o conhecimento anterior e o processo de recolha de informação do consumidor (Bettman 1986). É geralmente aceite que o conceito de conhecimento anterior é caracterizado por dois componentes: a familiaridade e a competência relativamente a um produto ou categoria de produtos (Jacoby et al 1986; Alba & Hutchinson 1987).

A familiaridade é definida como o número de experiências de contacto com o bem; a competência (*expertise*) consiste na capacidade do indivíduo em fazer uma boa utilização do bem. Desta forma a competência do indivíduo aumenta em consequência do aumento da sua familiaridade (Alba & Hutchinson 1987). De salientar que a competência do consumidor é um conceito multidimensional incluindo aspectos como: o conhecimento anterior, eventos ligados à categoria do bem e as suas normas e regras comportamentais (Brucks 1986).

Contudo o conceito de competência é frequentemente tratado como sinónimo de conhecimento anterior e logo de familiaridade (Johnson & Russo 1984; Rao & Olson 1990). Estes autores consideram familiaridade e conhecimento como sinónimos e acrescentam que o conhecimento pode ter várias origens para além da utilização do bem. Esta questão é bastante pertinente na venda directa onde o fenómeno do “passa palavra” pode desempenhar um papel importante na obtenção de informações e logo de conhecimento.

Assim a experiência baseada na aprendizagem gerada pela utilização de um produto não é um processo simples (Hoch & Deighton 1989). Estes autores propõem um modelo do processo de aprendizagem do consumidor com três fontes de influência: duas internas à psicologia do indivíduo – a familiaridade em relação ao assunto em causa e a motivação para aprender; e uma externa – a ambiguidade da informação obtida no meio envolvente.

Verifica-se que a definição, do grau de conhecimento de um consumidor relativamente a um produto ou categoria de produtos, e a operacionalização do mesmo conceito não são muito coerentes (Park et al 1992). Para alguns autores o conceito corresponde à natureza e à quantidade de informação sobre um domínio específico, que é retida em memória (conhecimento actual). Uma outra perspectiva, considera o registo das percepções do consumidor sobre aquilo que conhece e quanto o conhece (conhecimento auto-avaliado). Devido a existirem estas duas perspectivas, e apesar da aparente natureza multidimensional do conceito, este é muitas vezes tratado como unidimensional (Park et al 1992).

O conceito de experiência apresenta assim várias formas de análise: familiaridade, competência, conhecimento anterior, etc. Todos estes aspectos têm em comum o tempo e a informação disponível. Para possuir experiência ou familiaridade, é necessário ter de facto conhecimento, ou seja é preciso experimentar várias vezes ou ter lido ou escutado muito sobre o problema. Do ponto de vista operacional o conhecimento anterior do consumidor tem sido definido como aquele que os indivíduos possuem em relação ao produto – conhecimento subjectivo – assim como aquilo que o indivíduo retém na memória – conhecimento objectivo (Brucks 1985). De referir que aquilo que as pessoas percebem como conhecimento depende daquilo que conhecem verdadeiramente e da sua autoconfiança na quantidade e tipo de conhecimento retido na sua memória (Park & Lessig 1981).

Os consumidores podem ser divididos em “experientes” e “inexperientes”, sendo as diferenças entre ambos estudadas através de dimensões epistemológicas: esforço cognitivo, estrutura cognitiva, análise, elaboração e memória. Os estudos têm sido centrados na ligação entre a competência do consumidor e a percepção que este tem da informação (Johnson & Russo 1984; Brucks 1985; Sujan 1985; Rao & Monroe 1988; Rao & Olson 1990).

3.2.6. SATISFAÇÃO E GRAU DE IMPLICAÇÃO

Apesar de existirem diversas conceptualizações e aplicações muito variadas do conceito de implicação, existe um consenso geral em relação à sua definição: “a implicação é um estado não observável de motivação, de excitação ou de interesse, criada por variáveis externas (a situação, o produto, a comunicação) e internas (a experiência, os valores) que conduz a determinados comportamentos, certas formas de procura de produtos, tratamento da informação e tomada de decisão” (Rothschild 1984), ou de uma forma mais resumida: “uma situação de vigilância experimentada por uma pessoa confrontada com uma decisão de consumo” (Wilkie 1994).

Sobre o conceito de implicação pode encontrar-se diversa literatura (Zaichkowsky 1985; Zaichkowsky 1986; Bearden et al 1993), contudo ainda não existe um quadro conceptual e de medida geralmente aceite. Enquanto alguns autores procuram a medição exacta do conceito e seus componentes, a maioria refere que o grau de implicação é um conceito teórico e não susceptível de ser medido directamente.

Alguns autores fazem a distinção entre a dimensão afectiva e a cognitiva (Vaughn 1980; Park & Young 1986). Outros sugerem a diferença entre a presença de uma dimensão duradoura (função da experiência anterior com o produto e do sistema de valores de cada indivíduo) e uma ocasional ou conjuntural, variando de acordo com as situações de utilização e as suas implicações socio-psicológicas. A investigação realizada nos anos 80 faz nitidamente a distinção entre o conceito de implicação, suas causas e suas consequências (Bloch 1981).

As características do consumidor, o produto e o contexto de utilização são consideradas pela maioria dos investigadores como as principais causas de implicação (Belk 1975). A implicação do consumidor tem sido medida em vários estudos anteriores utilizando uma escala ordinal de 1 a 5 (Bearden et al 1993). De referir que a literatura que aborda as características pessoais faz uma distinção entre o conhecimento anterior e a experiência anterior com um produto. Em termos do produto é importante considerar a função hedonista, ou seja, a tendência emocional para procurar o que é mais agradável e oferece mais prazer, quer em termos pessoais quer em termos sociais, pois essa função afecta o grau de implicação do indivíduo. Por exemplo, investigação recente provou que o risco percebido é uma variável mediadora do efeito da dimensão da implicação com o produto na procura da informação, mas não da dimensão hedonista. O efeito da implicação hedonista na procura da informação é directo (Chaudhuri 2000).

Vários investigadores abordaram a influência da implicação no processo de decisão nomeadamente:

- na procura e aquisição de informação (Howard & Sheth 1969; Clarke & Belk 1979; Chaudhuri 2000);
- na avaliação da informação obtida (Bettman 1979);
- na satisfação obtida pelo consumidor (Day 1977).

Destes estudos pode-se concluir que uma situação de implicação elevada conduz por um lado à procura de informação e por outro a uma análise mais crítica da mesma. Da mesma forma uma insatisfação resultante do desempenho verificado tem mais hipóteses de surgir e será mais durável e importante, sempre que no contexto se considera uma implicação elevada.

No que respeita à operacionalização do conceito de implicação encontram-se dois tipos de medidas: as causas/antecedentes e as consequências da implicação. As investigações que têm sido realizadas com a aplicação prática das medidas de implicação podem ser agrupadas em três tipos de abordagem (Santos 1995).

Alguns autores abordam a operacionalização do conceito através de uma medida global que utiliza escalas multi-itens (Vaughn 1980; Zaichkowsky 1985), contudo esta forma de medida não separa correctamente o grau de implicação das suas causas e consequências.

Outros investigadores sugerem uma abordagem através da medida das supostas consequências da implicação (Robertson 1976; Engel et al 1993). O tempo despendido, o esforço efectuado para procurar o produto, o número de marcas comparadas e as características do processo de compra são os indicadores mais utilizados. Alguns autores consideram que a procura de informação, nomeadamente informação gráfica, é uma das características principais de uma forte implicação por uma categoria de produtos (Gardner & Houston 1986). Outros sugerem que uma pessoa fortemente implicada pode não procurar muita informação externa, fiando-se na sua avaliação pessoal e nos conhecimentos que já possui do produto (Bettman 1979).

Finalmente, outros investigadores conceberam uma terceira abordagem que permite medir a implicação a partir das suas causas (Kapferer & Laurent 1985; Laurent & Kapferer 1985; Kapferer & Laurent 1986). Após a análise do estado da arte do conceito de implicação, e tendo em conta não só o plano teórico mas também o plano prático, estes autores retiveram quatro dimensões da implicação: o grau de importância percebido do produto, o risco percebido associado ao produto, o grau de prazer obtido com o produto e o valor simbólico atribuído ao produto. Segundo os autores, a implicação é um conceito que agrupa estas diferentes dimensões; surgindo assim um problema empírico: saber se algumas destas dimensões são realmente distintas entre si e se a implicação se compõe efectivamente destas dimensões (Kapferer & Laurent 1983). Mais tarde os mesmos autores definiram cinco dimensões ao dividir o risco percebido associado ao produto em duas novas dimensões: importância e probabilidade do risco (Kapferer & Laurent 1993).

Em termos práticos, os referidos autores seguiram um procedimento proposto anteriormente (Churchill 1979), tendo verificado a sua validade com a realização de inquéritos sucessivos e a utilização de uma escala de Likert com cinco pontos (de 1 - discordo completamente até 5 - concordo completamente), composta de 16 itens abrangendo as dimensões definidas para a implicação, sendo que essas mesmas medidas foram aperfeiçoadas após a aplicação das escalas em 14 categorias de produtos diferentes e mais tarde referidas por outros autores (Gerbing & Anderson 1988; Bearden et al 1993). Num estudo mais recente (Jain & Srinivasan 1990) foram aplicados com sucesso os mesmos 16 itens com uma escala de diferencial semântico e também com a escala de Likert original.

3.2.7. SATISFAÇÃO E RISCO PERCEBIDO

As consequências da maior ou menor implicação do consumidor dependem dos seus antecedentes que são: o valor percebido do produto, o valor simbólico do produto (prazer obtido a partir do produto), o risco percebido associado ao produto e a probabilidade de erro na compra (Laurent & Kapferer 1985). Assim, o envolvimento dos consumidores está ligado à noção de risco, e quanto mais o consumidor se apercebe do risco, mais o envolvimento é importante.

Apesar de existirem diversas conceptualizações e aplicações muito diversas do conceito de risco percebido (Mitchell 1999), foi já demonstrado que a intenção de comprar produtos está relacionada inversamente à quantidade de risco percebido associado com a decisão de compra (Sharma et al 1983). A teoria do risco percebido permite analisar a obtenção e o uso da informação por parte do consumidor, bem como as estratégias que o levam a ser fiel à marca e ao canal, focando a informação na procura da redução do risco, no contexto das actividades dos consumidores (Mitchell & Prince 1993).

Pesquisa anterior também sugere que as decisões de compra do consumidor são influenciadas pelo tipo e nível de risco associados com a compra de um produto (Korgaonkar 1982). As situações de escolha envolvem dois aspectos de risco: incerteza sobre o resultado e incerteza sobre as consequências. A aquisição e processamento da informação podem reduzir a incerteza sobre o resultado. A incerteza sobre as consequências pode ser negociada reduzindo a quantia em jogo ou alterando a escolha (Taylor 1974).

Várias dimensões de risco foram identificadas como inibidores potenciais para a compra. Estas dimensões incluem risco de desempenho, psicológico, de conveniência, físico e financeiro (Peter & Ryan 1976). Estas dimensões de risco, ou consequências percebidas desfavoráveis pelo comprador, podem ser assim caracterizadas (Jacoby & Kaplan 1972):

- Risco de desempenho (ou funcional), quando as características e atributos do produto não correspondem às expectativas;
- Risco financeiro, quando é necessário suportar custos com a substituição ou reparação se o produto comprado é defeituoso;
- Risco físico, quando o consumo ou utilização de um produto representa perigos para a saúde ou para o ambiente;
- Risco de conveniência (ou de perda de tempo), quando o consumidor é sujeito à inconveniência de gastar tempo nas reclamações, devoluções, reparações, etc.;
- Risco social, quando o produto comprado veicula uma imagem social que não corresponde à personalidade do comprador;
- Risco psicológico, quando ocorre uma perda de amor próprio ou uma insatisfação geral em caso de uma má compra.

Contudo geralmente é realizada uma fusão entre o risco social e o psicológico, utilizando a dimensão de risco sócio-psicológico (Roselius 1971). Estudos empíricos mostraram que estas dimensões explicam efectivamente a maior parte do risco percebido (Stone & Gronhaug 1993).

A principal forma de aumentar o consumo de um produto é converter os não compradores em compradores e fazer com que os actuais compradores comprem mais. Não compradores notam maior risco percebido do que os compradores, nomeadamente risco financeiro. A redução destes riscos pode ser obtida com mudanças no marketing mix o que pode ter menos custos do que o desenvolvimento de novos produtos. Como os consumidores são da opinião de que a melhor forma de reduzir o risco é o anterior conhecimento da marca, isso leva a que as marcas mais implantadas no mercado tenham mais hipótese de desenvolver novos produtos com mais sucesso e menos risco (Mitchell & Boustani 1993). Um estudo efectuado com uma amostra de 100 consumidores mostra que o risco percebido diminui à medida que a frequência de compra aumenta, mas apenas para produtos e serviços de valor elevado, sendo que os serviços mostram menos risco do que os produtos, dada a sua heterogeneidade (Mitchell & Prince 1993; Lovelock 2000).

Os vários determinantes do risco percebido ajudam a explicar as variações nas preferências de compra. As vendas de um produto de determinada marca aumentam quando os consumidores percebem que são reduzidas as consequências de cometer um erro ao comprar esse produto ou marca (Batra & Sinha 2000). O risco percebido influencia a relação qualidade/preço reconhecida pelo consumidor. Um estudo recente prova que não apenas a qualidade percebida de um produto ou serviço influencia o valor percebido, mas também reduz o risco percebido. O risco percebido tem assim um papel muito importante na percepção da relação qualidade/preço pois é um mediador significativo dessa relação (Sweeney et al 1999).

A atitude face ao risco é uma característica dos indivíduos. Nem todos têm a mesma confiança no seu próprio julgamento e nem todos estão igualmente prontos a afrontar a desaprovação ou a ironia do seu envolvimento social. Geralmente considera-se que os primeiros compradores de um produto são caracterizados pelo facto de aceitarem correr o risco de se enganarem ou serem desaprovados. Contudo a atitude face ao risco depende da experiência e da competência adquirida anteriormente, pelo que quanto mais experientes são os consumidores em determinado domínio, mais riscos estão dispostos a correr.

A melhor forma do comprador reduzir o risco percebido antes da decisão de compra é recorrer à informação sob diversas formas, tais como as fontes pessoais (família, vizinhos, amigos), as fontes comerciais (publicidade, vendedores, catálogos), as fontes públicas (testes comparativos, publicações oficiais) e as fontes ligadas à experiência (experimentação, manipulação, exame do produto). O recurso às fontes de informação será tão importante quanto maior o risco percebido (Lambin 1998).

Em resumo, verifica-se que a maior parte das compras são decididas num contexto de incerteza – portanto, comportam um risco, medido pelo desvio existente entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida. Os motivos que levam à compra estão relacionados com as dimensões do risco percebido e este está negativamente relacionado com a satisfação (Mitchell 2001).

Um estudo realizado nos Estados Unidos investigou as diferenças de risco percebido entre a compra por correio e a compra presencial (em loja ou perante um vendedor) para 20 produtos diferentes, tendo-se verificado que para todos os produtos os consumidores inquiridos consideravam mais arriscado comprar por correio (Spence et al 1970). Outro estudo recente mostra também que a compra pela Internet é considerada mais arriscada do que a compra presencial (Black 2003).

A compra pelo telefone tem sido desde há muito tempo considerada bastante arriscada (Cox & Rich 1964). Um outro estudo também realizado nos Estados Unidos evidencia que comprar através de venda directa, é percebido pelos consumidores como sendo menos arriscado do que outros modos de compra fora dos estabelecimentos, como, por exemplo, a compra pelo telefone (Peterson et al 1989). Isto deve-se ao facto de na venda directa existir um contacto pessoal, que é percebido como menos arriscado do que um contacto impessoal como seja pelo telefone, por correio ou pela Internet. Também a compra por catálogo tem sido considerada bastante arriscada. Um estudo realizado com potenciais compradores de roupa por catálogo, revelou que o principal factor que levava os consumidores a considerar a compra arriscada era a impossibilidade de inspeccionar fisicamente e experimentar a roupa antes de a comprar (Jasper & Ouellette 1994).

O facto da venda directa usar muito o processo do passa-palavra também contribui para diminuir o risco percebido, pois quando determinado produto, empresa ou vendedor é recomendado por alguém (emissor) da confiança do consumidor (receptor), este percebe menos risco. O processo do passa-palavra está relacionado com três efeitos: o efeito das forças não interpessoais (experiência do receptor, risco percebido pelo receptor e experiência do emissor) o efeito das forças interpessoais (força dos laços entre ambos e como estes são procurados) e o efeito combinado das forças interpessoais e não interpessoais (Bansal & Voyer 2000).

3.2.8. SATISFAÇÃO E FIDELIDADE

A satisfação do consumidor pode conduzir à fidelidade, e é reconhecida como um antecedente da repetição da compra. Uma elevada satisfação do consumidor resulta não só no aumento da fidelidade por parte dos actuais consumidores como ajuda a manter e atrair novos consumidores (Fornell 1992; Anderson et al 1994; Bloemer & De Ruyter 1999; Rowe & Mathews 2002; Agustin & Singh 2002).

Contudo a relação entre satisfação e fidelidade é assimétrica, pois embora a satisfação seja um passo no sentido da fidelidade pode não ser tão importante como outros mecanismos, sendo uma combinação de factores como a superioridade percebida do produto, a atitude pessoal, as relações sociais e os seus efeitos sinérgicos (Oliver 1999).

Assim, existe uma importante diferença entre obter mais clientes satisfeitos e obter clientes mais satisfeitos. Sendo que o segredo está em tornar os clientes muito mais do que apenas satisfeitos, pois a fidelidade do cliente não pode ser explicada apenas pela satisfação (Gould 1995). A relação entre a satisfação e a repetição de compra é muito fraca, pois um elevado grau de satisfação não pode garantir um elevado volume de vendas, e logo o sucesso de um produto. Por outro lado a relação entre a insatisfação e a rejeição do produto é muito forte e muito linear.

O valor que os clientes reconhecem ao produto é a chave para se obter mais fidelidade (Neal 1999), havendo assim uma relação forte entre satisfação, qualidade percebida e fidelidade. Essa relação varia muito conforme os produtos e serviços, por exemplo em relação aos produtos e serviços bancários foi já demonstrado que a satisfação está positivamente e directamente relacionada com a fidelidade (Moutinho & Smith 2000).

Várias têm sido as formas que as empresas têm encontrado para fidelizar os consumidores, procurando recompensar a fidelidade das mais diversas formas. Uma das formas mais frequentes é a utilização de cartões de cliente que beneficiam o consumidor com a obtenção de descontos ou brindes. Podemos assim encontrar vários tipos de cartões de cliente, como por exemplo: Loja das Meias, Maconde, Victor Emmanuel, Charles, Ouro Vivo, etc. Sem esquecer as grandes superfícies em que se destaca o grupo Auchan com o cartão Jumbo Mais e a Makro que limitava o acesso às suas instalações aos detentores do seu cartão de cliente. A utilização de cartões de cliente, ou a atribuição do estatuto de cliente preferencial são também estratégias frequentemente utilizadas por algumas empresas de venda directa (Amway, Circulo de Leitores, etc.).

Um bom exemplo são também os cartões das empresas de combustíveis (BP Premier Plus, Galp Fast, etc.), que vão proporcionando a obtenção de pontos, que mais tarde podem ser trocados por diversos brindes. Também existem já diversos cartões de crédito que atribuem pontos pelas transacções efectuadas (Visa Omega, Visa Europa, etc.).

Também muitas empresas atribuem prémios ou brindes aos seus clientes que lhes apresentem novos clientes, como por exemplo fazem as Selecções do Reader's Digest e a La Redoute. De notar no entanto que a legislação portuguesa proíbe a atribuição de descontos e/ou facilidades de aquisição de produtos ou serviços como contrapartida da apresentação (recomendação) de novos clientes.

3.2.9. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR FACE À VENDA DIRECTA

A satisfação ou insatisfação do consumidor face a um produto adquirido através de venda directa não é muito diferente da satisfação ou insatisfação face a um produto adquirido de qualquer outra forma. No entanto o facto da compra ser efectuada pessoalmente pode influenciar o grau de satisfação.

Efectivamente, uma das principais diferenças baseia-se no contacto directo e pessoal entre o consumidor e o vendedor. Segundo Assael (1987), “o comportamento de compra requer frequentemente o contacto directo com vendedores. De facto, a venda pessoal pode ser a mais importante forma de comunicação em marketing” (Assael 1987, p.593). Desta forma, se a força da venda pessoal está na comunicação bidireccional (um processo mais subtil, mas ao mesmo tempo mais arriscado do que os métodos clássicos de comunicação unidireccional como a publicidade), então a força de vendas é um factor crítico, sendo a sua composição extremamente importante (Hammann 1979).

Podemos distinguir cinco etapas na evolução da venda pessoal (Wotruba 1991): 1) Etapa do “fornecedor”, em que o vendedor apenas aceita as encomendas dos clientes; 2) Etapa do “persuasor”, em que o vendedor tenta convencer o comprador a adquirir os seus produtos; 3) Etapa do “prospector”, em que o vendedor procura os compradores que necessitem dos seus produtos; 4) Etapa do “solucionador”, em que o vendedor ajuda os compradores a identificar os seus problemas e necessidades e oferece produtos que vão ao encontro das mesmas; 5) Etapa do “procriador”, em que o vendedor define juntamente com o comprador os seus problemas e necessidades e através de uma activa colaboração procura as soluções mais apropriadas.

Podem também ser identificados dois tipos principais de relacionamento entre o comprador e o vendedor (Dwyer et al 1987): discreto (quando o vendedor apenas procura vender o produto e com isso ganhar dinheiro e o comprador apenas procura a satisfação de uma necessidade imediata) e relacional (quando o vendedor, ao oferecer um serviço personalizado, estabelece laços mais fortes, complexos e duradouros com o comprador, levando este a níveis de satisfação mais elevados resultando em repetição de compras). Os motivos que levam um consumidor a este tipo de relacionamento estão associados a factores de ordem pessoal, social e institucional (Sheth & Parvatiyar 1995).

Segundo Kishel & Kishel (1999), são quatro os elementos que contribuem para o nível de satisfação do consumidor face a uma compra através de venda directa: o produto, a envolvente, o método de venda e promoção e o acompanhamento (Kishel & Kishel 1999, p.83). Contudo, como já foi referido, apenas foram encontrados, na literatura consultada, dois estudos que abordam a satisfação do consumidor face à venda directa (Massey & Seitz 1991; Wotruba & Pribova 1996).

O produto assume em venda directa uma importância semelhante ao que assume em outra forma de venda, e o consumidor ficará satisfeito se o produto for ao encontro das suas expectativas, contudo é frequente em venda directa os produtos serem novidades ou exclusivos, dificultando assim a comparação com outros produtos já existentes. A novidade em venda directa tem uma importância tão grande como o próprio produto (Berry 1997).

A envolvente da venda, nomeadamente no que respeita ao local e às pessoas envolvidas é determinante para proporcionar ao comprador uma compra cómoda. Efectivamente, um dos factores que afectam a satisfação é a comodidade do processo de compra (Silk & Kalwani 1982).

O método de venda está directamente relacionado com o produto. Produtos como os cosméticos (por exemplo: Mary Kay) ou utensílios de cozinha (por exemplo: Tupperware) são frequentemente vendidos em reuniões, permitindo à vendedora potenciar as vendas aproveitando as relações sociais entre as mulheres que são anfitriãs das reuniões e as suas convidadas (Taylor 1978). Para outros produtos é preferível uma venda mais individualizada e em produtos de custo elevado é frequente o vendedor demonstrar o produto apenas com a presença do chefe da família ou de ambos os membros do casal (por exemplo: Rainbow, Vorwerk, AMC).

O acompanhamento mostra-se de grande importância, uma vez que mostra ao comprador que o vendedor/distribuidor lhe dá atenção e pretende com ele manter boas relações. “Boas relações com os clientes resultam – entre outras coisas – na satisfação do cliente com a correcta percepção dos benefícios do produto, e levando a uma emergente lealdade à empresa” (Helm & Höser 1995, p.10). Weitz (1978) refere a importância do vendedor no processo de decisão do consumidor. No caso da venda directa, a resposta do consumidor depende muito da forma como foi concretizada a venda, pois a “venda directa fornece, para alguns consumidores, um conjunto de fortes atracções: atenção personalizada na comodidade do seu lar ou no de outra pessoa, a possibilidade de colocar questões e a oportunidade de experimentar os produtos ou de assistir a uma demonstração personalizada.” (Barnowe & McNabb 1992, p.37). Contudo o efeito da influência do vendedor na decisão do consumidor, varia significativamente conforme o tipo de produtos comercializados (Leblanc & Turley 1994).

Assim, o vendedor desempenha um papel fundamental na venda directa (Jolson 1970), e a forma como a abordagem ao potencial comprador é realizada, pode ser fonte de conflitos entre o consumidor e o vendedor (Jolson 1972). Um dos problemas que mais frequentemente surge é o facto do consumidor entender que a sua privacidade está a ser invadida. Um estudo empírico recente revelou que a preocupação dos consumidores com a sua privacidade está negativamente relacionada com o comportamento de compra (Phelps et al 2001).

Um dos maiores desafios que enfrentam os vendedores de empresas de venda directa é como gerar repetição de vendas. Muito do esforço desenvolvido vai no sentido de atrair novos clientes, contudo para empresas que comercializam produtos de compra repetitiva são mais lucrativos os clientes que repetem as suas compras. Para isso o vendedor deve conseguir criar um ambiente de compra que agrade ao consumidor, para que este mais facilmente repita a experiência.

Um estudo realizado nos EUA com uma amostra de 514 clientes de empresas de venda directa, revela que existe uma forte relação entre a primeira compra e as seguintes (Raymond & Tanner 1994), contudo os factores que se revelaram como mais influentes na repetição da compra foram: o produto (69,3%), descontos e promoções (65,8%), catálogos atractivos (35,0%) e acompanhamento por parte do vendedor (17,3%). Estes resultados demonstram que o consumidor não dá muita importância ao papel do vendedor, mas convém lembrar que em venda directa tudo passa pelo vendedor, ou seja é ele que apresenta, demonstra e entrega o produto, é ele que propõe os descontos e promoções, e é ele que apresenta os catálogos.

3.3. SÍNTESE

O objectivo deste capítulo foi realizar uma revisão da literatura sobre o processo de decisão do consumidor e a satisfação/insatisfação do consumidor. Analisámos as etapas do processo de compra e o comportamento de resposta do consumidor. Também foi revisto o conceito de satisfação e alguns modelos que explicam a satisfação do consumidor, bem como a relação entre a satisfação e conceitos como atitude, experiência, grau de implicação, risco percebido e fidelidade, tendo-se terminado com uma breve análise da satisfação do consumidor face à venda directa.

Esta revisão da literatura foi necessariamente limitada, uma vez que apenas se procurou rever os conceitos fundamentais para relacionar com a venda directa. Procurou-se verificar o que leva um consumidor a aceitar realizar uma compra, ou seja quais os factores que a determinam. Esses factores são as características da própria compra, (o produto, a marca, o preço, o vendedor e os factores situacionais), são também as características do consumidor (sócio-demográficas, atitudes e fidelização), a experiência, o grau de implicação e o risco percebido. Por outro lado também a satisfação depende destes mesmos factores e da própria aceitação da compra.

Existe um certo consenso em que o comportamento do consumidor depende de um conjunto de estímulos que recebe do seu meio envolvente: estímulos ambientais e estímulos de marketing. Durante as etapas do processo de compra o potencial comprador pode ter vários tipos de resposta face aos estímulos que recebe para concretizar a compra. Na última etapa do processo de decisão, o consumidor compara o resultado da sua compra e consumo com o efeito que esperava, e quando uma compra repetida lhe dá muita satisfação, terá tendência a criar um hábito. O comportamento de resposta do consumidor varia principalmente de acordo com o conhecimento do mercado e do produto que vai comprar (mas também com as suas expectativas, grau de implicação e experiência).

A satisfação ocorre sempre que as expectativas do consumidor são alcançadas ou excedidas levando ao reforço da decisão de compra. Assim a satisfação reforça as atitudes positivas para com a marca e/ou o produto/serviço levando a uma maior probabilidade de repetição da compra. De notar contudo, que a satisfação consiste numa avaliação subjectiva da experiência associada ao consumo ou à utilização de um produto.

A atitude do consumidor, juntamente com as suas necessidades e motivações são variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e a sua satisfação. O conceito de experiência apresenta várias formas de análise: familiaridade, competência, conhecimento anterior, etc. As decisões de compra são também influenciadas pelo tipo e nível de risco associados com a compra de um produto.

A satisfação do consumidor pode conduzir à fidelidade, e é reconhecida como um antecedente da repetição da compra. Uma elevada satisfação do consumidor resulta não só no aumento da lealdade por parte dos actuais consumidores como ajuda a manter e atrair novos consumidores.

4. QUADRO CONCEPTUAL

4.1. OBJECTIVOS DO ESTUDO

4.1.1. OBJECTIVO GERAL

Como a maioria dos projectos de investigação, também o presente trabalho contempla a definição dos objectivos de investigação que determinam os resultados que se deseja obter, e também a definição da metodologia que é um plano básico que serve de guia à recolha, tratamento e análise dos dados (Tacq 1997).

Assim o objectivo geral deste estudo, é definir um quadro conceptual e uma metodologia que permitam avaliar os determinantes da aceitação da venda directa por parte do consumidor e a sua relação com o grau de satisfação.

4.1.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Determinar os factores determinantes da escolha da venda directa por parte do consumidor, e perceber e avaliar o seu contributo na satisfação.

Identificar:

- O perfil do consumidor e comprador através de venda directa;
- Que tipo de produtos são mais frequentemente comprados através de venda directa;
- Quais as principais vantagens e desvantagens apontadas pelos consumidores em relação à compra através de venda directa;
- As implicações estratégicas para as empresas da venda directa em Portugal.

4.2. MODELO E HIPÓTESES

4.2.1. MODELO CONCEPTUAL

Os modelos em marketing têm um duplo objectivo: descrever fenómenos comerciais complexos, por um lado, e, por outro, ajudar os responsáveis a tomar uma decisão (Helfer & Orsoni 1996). O especialista que constrói um modelo isola determinados fenómenos; reduz a complexidade das situações reais, simplificando-as, com a finalidade de lhes aplicar as relações que parecem mais importantes para resolver o problema em questão.

Embora aplicado ao contexto português, o presente estudo sugere um modelo onde se identificam os determinantes que levam um consumidor a aceitar a venda directa para comprar um produto específico, e as razões que o poderão levar a ficar satisfeito em relação a essa escolha. Para a construção do modelo não se partiu de nenhum outro já testado, mas sim de várias relações entre variáveis indicadas por diversos estudos empíricos. Desta forma, a literatura consultada revela que a **aceitação da venda directa** por parte do consumidor é influenciada por:

1) As **características da compra**, sendo estas: empresa/marca, factores situacionais, produto e vendedor/distribuidor. Frenzen & Davis (1990) referem que o comportamento de compra em venda directa é influenciado pela marca e atributos do produto, mas também pelos aspectos situacionais e, principalmente, pelo relacionamento existente entre o vendedor e o comprador, referindo que “um comprador pode adquirir produtos que não lhe fazem falta, pagar preços mais elevados e até aceitar formas de entrega inconvenientes só para beneficiar um vendedor em particular” (Frenzen & Davis 1990, p.2). O produto e o papel do vendedor na venda directa são também considerados muito importantes em outros estudos (Gillett 1976; Barnowe & McNabb 1992). A influência destes factores não é exclusiva da venda directa, Hutcheson & Moutinho (1998) identificam seis factores que influenciam a escolha de um supermercado, e entre eles estão os factores situacionais (localização e serviços auto), o produto (relação qualidade/preço e amplitude do sortido) e o papel do vendedor (qualidade de atendimento e serviços adicionais).

2) As **características do consumidor**, sendo as principais: as características socio-económicas, e as atitudes. Vários estudos evidenciam a influência das características socio-económicas na aceitação da venda directa (Cunningham & Cunningham 1973; Harris 1977; Nowland 1982; Peterson et al 1989; Barnowe & McNabb 1992), essas características diferenciam os clientes frequentes dos ocasionais. Por seu lado as atitudes de compra dos consumidores influenciam a escolha do canal onde realizam as suas compras e, no presente caso, a aceitação da venda directa (Harris 1977; Nowland 1982; Barnowe & McNabb 1992). As atitudes dependem muitas vezes das expectativas e as intenções de compra são uma função das atitudes de compra (Evans et al 1996; Moutinho & Smith 2000).

3) A **experiência do consumidor**, uma vez que os consumidores com mais experiência de compra através de venda directa aceitam mais facilmente fazer compras em casa (Gillett 1976). A experiência pessoal em relação à venda directa é geralmente positiva (Barnowe & McNabb 1992) e influencia positivamente a repetição da compra. A experiência não é um determinante exclusivo da aceitação da venda directa, a escolha de outras formas de venda é também influenciada pela anterior experiência do consumidor (Alba & Hutchinson 1987; Evans et al 1996), contudo em venda directa assume um papel fundamental, pois é considerada um dos mais importantes determinantes do sucesso de uma venda (Gillett 1976).

4) O **risco percebido**, dado que a implicação do consumidor influencia o risco percebido, que é considerado um factor que desempenha um papel fundamental na aceitação de comprar em casa (Gillett 1976). Considera-se que tanto os motivos que levam a uma compra, como os próprios atributos da compra estão relacionados com o risco percebido (Mitchell 1999; Mitchell 2001), ou seja, a intenção de comprar produtos está relacionada inversamente à quantidade de risco percebido associado com a decisão de compra (Sharma et al 1983). No caso da venda directa foi já demonstrado existir uma diferente percepção do risco percebido, entre compradores e não compradores (Peterson et al 1989).

Por sua vez, a literatura consultada indica que a **satisfação com a venda directa** por parte do consumidor pode, tal como a aceitação, ser influenciada por:

1) As **características da compra**, pois segundo Kotler (2000) a satisfação pode ser dividida pelas variáveis do marketing mix, ou seja satisfação com o produto, com o preço, com a distribuição e com a comunicação. Contudo em venda directa há que adaptar essas variáveis e durante as entrevistas com os gestores das empresas de venda directa, vários foram os que referiram que neste sector se deve considerar um modelo de três P's: Plano (plano de marketing ou plano de negócios); Produto e Pessoas (os vendedores ou distribuidores). Assim a satisfação é um constructo cumulativo que inclui a satisfação com a própria firma à qual se compra o produto (Oliver 1993; Garbarino & Johnson 1999); a satisfação com os factores situacionais (Hutcheson & Moutinho 1998); a satisfação com os atributos do produto (Helm & Höser 1995; Hutcheson & Moutinho 1998; Kim & Arnott 2003); e a satisfação com o desempenho do vendedor (Hutcheson & Moutinho 1998; Garbarino & Johnson 1999; Reynolds & Beatty 1999).

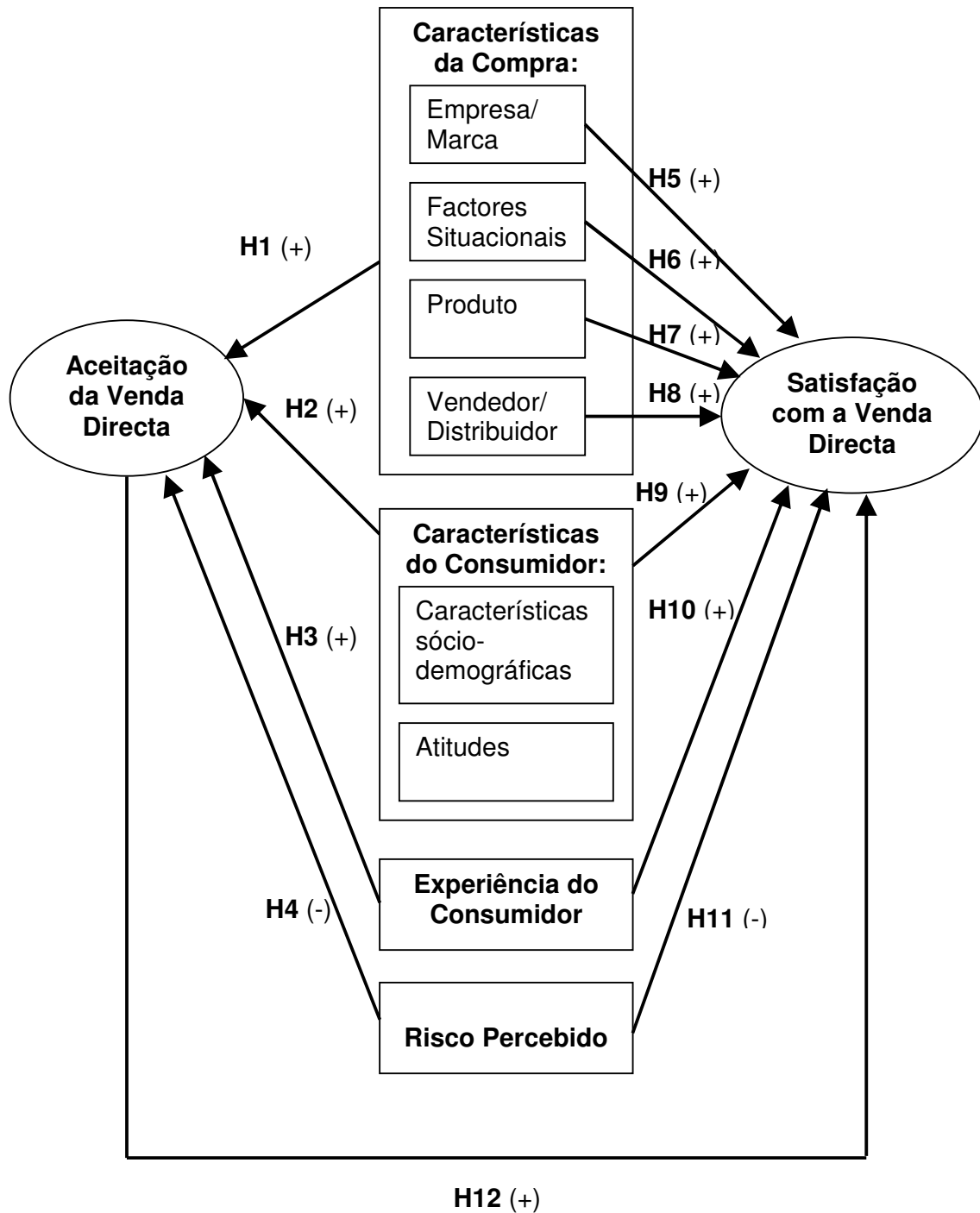
2) As **características do consumidor**, sendo as socio-económicas as que têm um efeito importante na satisfação com a venda directa, nomeadamente a idade (Harris 1977; Nowland 1982; Peterson et al 1989; Barnowe & McNabb 1992), o nível educacional (Peterson et al 1989) e o nível de rendimentos (Nowland 1982; Peterson et al 1989). A satisfação é também resultado das percepções e atitudes dos consumidores (Moutinho & Smith 2000).

3) A **experiência do consumidor**, dado que a satisfação é influenciada pelas suas experiências positivas ou negativas (Helm & Höser 1995; Evans et al 1996). Os clientes mais experientes têm uma opinião mais positiva da venda directa (Gillett 1976; Massey & Seitz 1991; Peterson et al 1989; Kustin & Jones 1995; Stanworth et al 1998; Sargeant & Msweli 1999).

4) O **risco percebido**, pois pode influenciar a satisfação com determinada opção de compra (Mitchell 2001), e por sua vez, a satisfação pode conduzir à fidelidade (Agustin & Singh 2002). Os consumidores para quem a venda directa é considerada menos arriscada, mostram um maior nível de satisfação global (Gillett 1976; Peterson et al 1989).

Desta forma, a partir da análise da literatura e da análise do estudo exploratório efectuado, definiu-se o seguinte modelo conceptual, onde graficamente se explicitam as relações entre as suas variáveis (dimensões).

FIGURA 10 – Modelo conceptual proposto



No presente estudo a Aceitação da Venda Directa por parte do consumidor é considerada uma variável dependente de várias variáveis independentes, nomeadamente: Características da Compra, Características do Consumidor, Experiência do Consumidor e Risco Percebido. Por sua vez também a Satisfação do consumidor depende dos mesmos constructos, e cada constructo tem uma operacionalização multidimensional, como seguidamente se enuncia.

- 1) Variáveis Independentes: **EMPRESA/MARCA** (experiência no mercado, forma principal de comercialização, forma de organização da força de vendas, imagem, garantias dadas, comodidade da compra, produtos exclusivos); **FACTORES SITUACIONAIS** (forma de contacto, local de compra); **PRODUTO** (tipo de produto, características do produto, relação qualidade/preço, acessibilidade, utilidade); **VENDEDOR/DISTRIBUIDOR** (relacionamento com o cliente, profissionalismo, conhecimento do produto, simpatia e educação, honestidade e sinceridade, pressão); **CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR** (sexo, idade, habilitações literárias, ocupação, estado civil, ocupação do cônjuge, crianças, agregado familiar, tipo de habitação, zona de residência, rendimento); **ATITUDES DO CONSUMIDOR** (atitudes de compra); **EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR** (com a venda directa, com a empresa, com o produto, com o vendedor); **RISCO PERCEBIDO** (qualidade, garantia, continuidade da empresa/marca, segurança financeira, prestígio).
- 2) Variáveis Dependentes: **ACEITAÇÃO DA VENDA DIRECTA** (produto comprado, empresa/marca, periodicidade, forma de compra, intenção de compra); **SATISFAÇÃO COM A VENDA DIRECTA** (global, específica).

A utilização de variáveis é extremamente útil pois permite ao investigador medir a variância entre elas, uma vez que cada variável é uma medida, e portanto uma forma de descrição dos dados que permite a análise da variância (Hutcheson & Sofroniou 1999). Todas estas variáveis foram operacionalizadas através de vários itens, tendo-se também definido para cada um a escala de medida e o intervalo de valores (ver Anexo 6).

4.2.2. HIPÓTESES

Existem vários factores que condicionam um consumidor a adquirir um produto através da venda directa, sendo um deles o seu relacionamento com o vendedor/distribuidor através do qual adquire o produto. Desta forma deduz-se existir uma correlação positiva entre a frequência com que um consumidor compra produtos por venda directa, e a sua relação com o vendedor/distribuidor, sendo que quanto maior for o relacionamento, maior é a correlação (Davis 1973; Taylor 1978; Davis & Frenzen 1986; Frenzen & Davis 1989; Frenzen & Davis 1990; Grayson & Iacobucci 1998).

H1. A aceitação da venda directa por parte de um consumidor é influenciada pelo seu relacionamento com o vendedor/distribuidor.

Os clientes frequentes são mais jovens (Harris 1977; Nowland 1982; Peterson et al 1989; Barnowe & McNabb 1992), com maior nível educacional (Cunningham & Cunningham 1973; Peterson et al 1989) e com rendimentos superiores (Cunningham & Cunningham 1973; Nowland 1982; Peterson et al 1989) aos clientes ocasionais. As atitudes de compra dos clientes influenciam a sua aceitação da venda directa, sendo que os clientes ocasionais têm atitudes mais prudentes (Harris 1977; Nowland 1982; Barnowe & McNabb 1992).

H2. Os clientes frequentes de venda directa são mais jovens, com maior nível educacional, com rendimentos superiores e com atitudes de compra menos prudentes do que os clientes ocasionais.

Os consumidores com mais experiência de compra através de venda directa são mais orientados para a comodidade da compra, pelo que aceitam mais facilmente fazer compras em casa (Gillett 1976).

H3. Os consumidores mais experientes em relação à venda directa aceitam melhor a abordagem de vendedores directos e aceitam mais facilmente comprar desta forma.

A compra realizada através da venda directa é considerada menos arriscada do que outras formas de compra fora dos estabelecimentos, como seja a compra por telefone (Gillett 1976; Peterson et al 1989).

H4. Os consumidores que melhor aceitam comprar através de venda directa consideram menos arriscado do que comprar através de outras formas de compra fora dos estabelecimentos.

As empresas e marcas com mais tempo de existência no mercado são consideradas mais credíveis e com mais garantias (Harris 1977).

H5. As empresas/marcas mais conhecidas no mercado têm maior aceitação e levam a maior satisfação por parte do consumidor.

A atmosfera em que é efectuada a compra tem uma grande influência na aceitação e satisfação por parte do consumidor (Nowland 1982).

H6. Os factores situacionais condicionam positivamente a aceitação da venda directa e posterior satisfação.

Os clientes que consomem produtos de consumo repetitivo e baixo custo ficam geralmente mais satisfeitos do que os que compram produtos duráveis e de custo elevado (Peterson & Wotruba 1996).

H7. Os clientes que compram produtos de consumo corrente e de baixo custo em venda directa têm maior satisfação.

As principais vantagens apontadas pelos clientes de venda directa são a comodidade e o relacionamento pessoal, enquanto que a principal desvantagem é a pressão para efectuar a venda (McNabb & Barnowe 1988; Peterson et al 1989; Barnowe & McNabb 1992), tendo estes factores um significativo efeito na posterior satisfação.

H8. As principais vantagens apontadas pelos clientes de venda directa são a comodidade e o relacionamento pessoal, levando a uma maior satisfação.

Os clientes mais jovens (Harris 1977; Nowland 1982; Peterson et al 1989; Barnowe & McNabb 1992), com maior nível educacional (Peterson et al 1989) e com rendimentos superiores (Nowland 1982; Peterson et al 1989) mostram-se globalmente mais satisfeitos em relação às suas compras através de venda directa.

H9. Os clientes mais jovens, com maior nível educacional e com rendimentos superiores revelam maiores níveis de satisfação global em relação à venda directa.

Tal como o verificado em outros mercados, também em Portugal os clientes frequentes têm uma opinião mais positiva da venda directa do que os clientes ocasionais (Gillett 1976; Massey & Seitz 1991; Peterson et al 1989; Kustin & Jones 1995; Stanworth et al 1998; Sargeant & Msweli 1999).

H10. Os clientes frequentes demonstram maior satisfação global em relação à venda directa do que os clientes ocasionais.

Os consumidores para quem as compras realizadas através da venda directa são consideradas menos arriscadas do que através de outras formas de compra fora dos estabelecimentos, mostram um maior nível de satisfação global (Gillett 1976; Peterson et al 1989).

H11. Os consumidores que consideram a venda directa menos arriscada do que outras formas de compra fora dos estabelecimentos têm maior satisfação global.

Os consumidores que aceitam realizar compras através de venda directa estão mais satisfeitos, dado tratar-se de um acto voluntário que geralmente revela maior experiência.

H12. Verifica-se uma correlação positiva entre a aceitação da venda directa e a satisfação global.

Em resumo, definiram-se 12 hipóteses de estudo, conforme se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 10 – Quadro resumo das hipóteses

HIPÓTESE
H1. A aceitação da venda directa por parte de um consumidor é influenciada pelo seu relacionamento com o vendedor/distribuidor.
H2. Os clientes frequentes de venda directa são mais jovens, com maior nível educacional, com rendimentos superiores e com atitudes de compra menos prudentes do que os clientes ocasionais.
H3. Os consumidores mais experientes em relação à venda directa aceitam melhor a abordagem de vendedores directos e aceitam mais facilmente comprar desta forma.
H4. Os consumidores que melhor aceitam comprar através de venda directa consideram menos arriscado do que comprar através de outras formas de compra fora dos estabelecimentos.
H5. As empresas/marcas mais conhecidas no mercado têm maior aceitação e levam a maior satisfação por parte do consumidor.
H6. Os factores situacionais condicionam positivamente a aceitação da venda directa e posterior satisfação.
H7. Os clientes que compram produtos de consumo corrente e de baixo custo em venda directa têm maior satisfação.
H8. As principais vantagens apontadas pelos clientes de venda directa são a comodidade e o relacionamento pessoal, levando a uma maior satisfação.
H9. Os clientes mais jovens, com maior nível educacional e com rendimentos superiores revelam maiores níveis de satisfação global em relação à venda directa.
H10. Os clientes frequentes demonstram maior satisfação global em relação à venda directa do que os clientes ocasionais.
H11. Os consumidores que consideram a venda directa menos arriscada do que outras formas de compra fora dos estabelecimentos têm maior satisfação global.
H12. Verifica-se uma correlação positiva entre a aceitação da venda directa e a satisfação global.

4.3. METODOLOGIA

4.3.1. OPÇÕES METODOLÓGICAS

A maioria dos estudos de investigação em marketing envolvem uma abordagem de investigação descritiva (Kinneer & Taylor 1991), esta abordagem utiliza dados cruzados e dados longitudinais, sendo importante a distinção entre ambos dado determinar o tipo de inferências que poderão ser realizadas (Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997). Quando os dados derivam de uma amostra retirada da população e são obtidos num determinado ponto do tempo designam-se por dados cruzados (como os que se utilizaram no presente estudo). Se os dados são obtidos a partir de uma mesma amostra fixa, mas com informação obtida repetidamente em momentos de tempo diferentes designam-se por dados longitudinais. Os dados cruzados são, sem dúvida, os mais utilizados em marketing (Churchill 1991).

Utilizando uma metodologia quantitativa, cada constructo é medido por um conjunto de várias questões incluídas num questionário aplicado a uma amostra do universo em estudo. Na concepção do questionário que serve de suporte a este estudo foi utilizado um conjunto diversificado de fontes, faseadas no tempo de acordo com as necessidades das diferentes fases.

Após a revisão da literatura, apoiada na selecção e recolha de dados históricos da Indústria (recorrendo nomeadamente a estatísticas do INE e da DGCC), a metodologia de abordagem foi definida em duas fases:

1 – Fase exploratória, no decorrer da qual foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a uma amostra constituída por 11 responsáveis por empresas de venda directa (das 36 que se verificou a actuar em Portugal) e entrevistas com vendedores das mesmas empresas. Foram também realizadas entrevistas semi-estruturadas com consumidores adultos residentes na AML. Depois construiu-se um modelo constituído pelas variáveis que condicionam a aquisição de um produto através de venda directa, e definiram-se as hipóteses de estudo.

2 – Fase quantitativa, baseada na aplicação de um questionário desenvolvido a partir da revisão da literatura e das entrevistas da fase anterior. Neste questionário foram incluídas questões para caracterizar os consumidores residentes na AML e a sua relação com a VD, bem como questões para verificar as hipóteses e algumas para comparar a VD com outras formas de venda fora dos estabelecimentos.

O universo teórico para este estudo empírico foi constituído pelos consumidores adultos residentes na Área Metropolitana de Lisboa, dado tratar-se da região com maior volume de consumo a nível nacional (Nielsen 2001). Uma vez que a unidade de análise é o consumidor, não se mostra inadequado a utilização de uma amostra de conveniência. Assim aplicaram-se os questionários de duas formas distintas: foi obtida a colaboração de estudantes da Escola de Comércio de Lisboa que aplicaram os questionários junto da sua família e vizinhos; e foi pedida a colaboração dos colegas docentes do ISCTE. O questionário foi auto-aplicado, tendo sido enviado, a quem o solicitou, uma versão em formato digital, via correio electrónico.

A forma como é obtida a amostra é considerada muito importante quando o investigador possui tempo e recursos insuficientes para inquirir todos os indivíduos que potencialmente deveriam estar incluídos no estudo (Moutinho et al 1998; Bryman & Cramer 2001). Para que o investigador possa obter conclusões válidas é conveniente que a amostra seja representativa. Uma amostra perfeitamente representativa é aquela que constitui um microcosmo da população da qual é extraída, sendo idêntica a essa população, em todos os aspectos. De acordo com a teoria da amostragem estatística, a representatividade de uma amostra é determinada, pelo mecanismo utilizado para a seleccionar a partir da população em questão (Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997). No presente caso, o mecanismo utilizado foi o da selecção geográfica da zona residencial.

Foi obtida uma amostra de 378 respostas válidas de um total de 1200 questionários entregues, obtendo-se assim uma taxa de resposta de 31,5%. Esta taxa de resposta não está muito distante de outras obtidas em estudos anteriores, como por exemplo um estudo sobre venda directa realizado em 2001 (Wotruba et al 2001) o qual a partir de 1700 pessoas, permitiu obter 286 respostas (16,8%).

De salientar que a amostra foi considerada geograficamente representativa, dado que todos os 19 concelhos da AML estavam representados. Pretendia-se que o questionário fosse respondido pela pessoa que, em cada agregado familiar, já tivesse realizado compras através de venda directa, ou em alternativa pela pessoa que faz a maioria das compras. Dos respondentes, 268 eram do sexo feminino (70,9%) e 110 do sexo masculino (29,1%), tendo-se obtido respostas de consumidores de todas as idades entre os 18 e os 69 anos.

A base de dados resultante da aplicação dos questionários continha 308 colunas representando as variáveis, e 378 linhas representando os casos, ou seja as pessoas inquiridas. Para o tratamento estatístico foram utilizadas as aplicações informáticas SPSS for Windows versão 11.5 e Eviews versão 3.1.

4.3.2. ESTUDO EXPLORATÓRIO

Como foi referido anteriormente, antes da fase empírica teve lugar uma fase exploratória, no decorrer da qual foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, tendo esta fase sido dividida em três partes:

- 1 – Entrevistas aos principais responsáveis de empresas de venda directa;
- 2 – Entrevistas a vendedores dessas mesmas empresas;
- 3 – Entrevistas a consumidores adultos residentes na AML.

Para isso recorreu-se a três pequenas amostras de conveniência de dimensão semelhante.

Esta fase exploratória teve como principais objectivos:

- Apreender as dimensões mais significativas que estruturam a evolução recente da venda directa e a sua aceitação por parte dos consumidores;
- Identificar as potenciais relações entre as variáveis explicativas das características da compra, características e experiência dos consumidores e risco percebido no sucesso das empresas e vendedores directos, segundo a perspectiva dos principais agentes do mercado;
- Definição de um modelo teórico que permitisse definir as variáveis determinantes da aceitação do consumidor e sua satisfação face à venda directa.

A primeira parte do estudo exploratório decorreu nos meses de Outubro e Novembro de 2000, tendo sido contactada a totalidade das empresas, das quais se obteve uma amostra constituída por 11 responsáveis por empresas de venda directa (das 36 que se verificou a actuar em Portugal: taxa de resposta de 30%). Na realização das entrevistas foi utilizado um guião previamente construído para o efeito (ver Anexo 4), tendo sido entrevistados responsáveis das empresas: Amway, Avon, Crediverbo, Cristian Lay, Herbalife, Homcare, Mary Kay, Milvendas, Oriflame, Rainbow e Vorwerk. De notar que a realização de entrevistas é uma metodologia utilizada frequentemente em estudos de marketing (Rita & Moutinho 1994).

Nas 11 empresas onde se realizaram estas entrevistas, retiraram-se as seguintes características:

- 6 eram originárias dos EUA;
- 2 eram originárias de Portugal;
- 1 era originária de Espanha;
- 1 era originária de Suécia;
- 1 era originária de Alemanha.

Em relação aos produtos comercializados, estes eram muito diversificados:

- Cosmética;
- Perfumaria;
- Bijutaria;
- Livros e discos;
- Equipamentos de limpeza;
- Vestuário;
- Produtos de limpeza doméstica;
- Produtos de higiene pessoal;
- Artigos para a cozinha;
- Produtos de nutrição.

A venda directa representa para todas estas empresas 100% do seu volume de vendas, e todas praticam a venda directa desde a sua fundação. Quanto à organização da força de vendas:

- 6 eram de nível único;
- 5 eram de multinível.

Os seus vendedores são representantes independentes, designados diferentemente conforme as empresas:

- Distribuidores (Herbalife e Homecare);
- Agentes (Rainbow e Vorwerk);
- Revendedores (Avon);
- Divulgadores (Crediverbo);
- Representantes (Cristian Lay);
- Consultores (Mary Kay);
- Assessores (Oriflame);
- Vendedores (Milvendas)
- Empresários Independentes (Amway).

Quanto ao método de venda:

- 8 utilizavam principalmente a venda pessoal;
- 3 utilizavam principalmente a venda em reuniões.

Questionados quanto às vantagens deste tipo de distribuição, indicaram as seguintes, por ordem decrescente de importância:

Para o consumidor

- Atendimento e serviço personalizado;
- Explicação e demonstração do produto;
- Garantia de satisfação;
- Conveniência, comodidade e conforto;
- Entrega no domicílio ou local de trabalho;
- Possibilidade de ver e experimentar os produtos;

Para a empresa

- Maior cobertura do mercado;

Para o vendedor/distribuidor

- Oportunidade de negócio próprio com pouco investimento;
- Possibilidade de formação e crescimento pessoal;
- Oportunidade de obter rendimento adicional.

As principais referências em relação ao futuro da venda directa foram:

- Novos projectos com o IPVD;
- Maior exposição às conjunturas por parte do retalho;
- Mercado em crescimento e com futuro;
- Falta de cultura e hábito de compras através de venda directa;
- Necessidade de regulamentação;
- Aumento do número de pessoas interessadas em participar.

As respostas à questão sobre quais os factores determinantes do sucesso das empresas que efectuam este tipo de distribuição, foram bastante diversas:

- Missão e valores;
- Contacto directo com o consumidor;
- Proximidade do consumidor e identificação das suas necessidades;
- Ausência de custos em publicidade;
- Liberdade dada aos vendedores para se auto-organizarem;
- Produtos com boa relação qualidade/preço;
- Vendedores formados e motivados;
- Proporcionar aos consumidores comodidade de selecção e compra;
- Entrega dos produtos no domicílio ou local de trabalho;
- Atendimento personalizado;
- Sistema remuneratório justo e bom plano de marketing;
- Serviço de qualidade;
- Garantia de satisfação;
- Transparência e honestidade.

Vários autores referem que o impacto da Internet na venda pessoal tende a ser cada vez maior (Marshall et al 1999; Grewal et al 2002). No estudo exploratório realizado, todas as empresas referem a Internet como uma oportunidade e um poderoso auxiliar para o negócio. Os resultados mostraram que:

- 8 empresas têm sítio próprio na Web
- 4 empresas têm um sítio na Web com conteúdos em português
- 11 declararam que o comércio electrónico nunca substituiria a venda directa, porque o contacto pessoal sempre será necessário à venda de alguns produtos
- 6 declararam que a Internet é um canal complementar ao seu canal de distribuição principal
- 8 declararam que a Internet era uma oportunidade boa para promover o seu negócio principal
- 7 declararam que a Internet será de grande importância no contacto entre a empresa e os vendedores/distribuidores.

Nesta fase inicial da pesquisa o estudo focou um grupo particular de indivíduos: os responsáveis por empresas de venda directa (administradores e directores gerais). Os resultados mostram que as empresas portuguesas de venda directa usam a Internet como um apoio para o seu negócio principal, mas não como um canal de distribuição alternativo (Alturas 2003), verificando-se aqui alguma contradição com o que se verifica nos EUA, nomeadamente através do projecto Quixtar.

Para concretizar a segunda parte do estudo, no final das entrevistas aos responsáveis foi solicitado o contacto de vendedores/distribuidores das mesmas empresas, tendo também com estes sido realizadas entrevistas semi-estruturadas, a partir de um conjunto de questões semelhantes às colocadas aos responsáveis das empresas e acrescentando questões sobre o apoio prestado pela empresa com a qual trabalhavam, as principais dificuldades sentidas, bem como sobre os motivos que os mantinham a desenvolver a actividade de venda directa.

As respostas foram bastante coincidentes com as obtidas junto dos responsáveis das empresas, facto que não é surpreendente, dado os vendedores/distribuidores contactados terem sido indicados pelas próprias empresas, e tratando-se na sua grande maioria de vendedores com reconhecido sucesso. Todos classificaram de muito bom o relacionamento e apoio que recebem das respectivas empresas. As principais dificuldades apontadas no desenvolvimento da sua actividade foram:

- Falta de hábito em comprar desta forma em Portugal;
- Desconfiança por parte dos consumidores;
- Falta de ética e profissionalismo por parte de algumas empresas e vendedores, levando os consumidores a uma generalização injusta;
- Demasiado individualismo por parte de alguns consumidores que consideram a venda directa como invasão de privacidade;
- Concorrência feroz por parte das grandes superfícies;
- Conjuntura económica desfavorável.

As principais motivações apontadas para continuarem a sua actividade de venda directa foram:

- Obter um rendimento adicional;
- Possuir um negócio próprio;
- Acreditar no(s) produto(s).

Finalmente na terceira e última parte do estudo exploratório foram entrevistados alguns consumidores adultos residentes na AML. Pretendeu-se saber quais as principais vantagens e desvantagens para o consumidor desta forma de venda. As principais vantagens apontadas foram:

- Conveniência, comodidade e conforto;
- Possibilidade de ver e experimentar os produtos;
- Ambiente confortável para realizar a compra;
- Atendimento personalizado/simpatia do vendedor;
- Variedade de escolha;
- Boa qualidade dos produtos;
- Credibilidade, honestidade e confiança no vendedor;
- Compra rápida e segura;
- Preço acessível;
- Garantias dadas e expectativas confirmadas.

As principais desvantagens apontadas foram:

- Vendedor insistente;
- Pouca confiança;
- Expectativas goradas;
- Falta de qualidade;
- Invasão da privacidade;
- Preço elevado;
- Vendedor pouco credível;
- Catálogos pouco claros e/ou sem preços.

Tendo por base os resultados do estudo exploratório e a revisão da literatura, construiu-se um modelo constituído pelas variáveis que condicionam a aquisição de um produto através de venda directa, e definiram-se as hipóteses de estudo.

4.4. OPERACIONALIZAÇÃO

4.4.1. UNIVERSO E AMOSTRA

Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de população ou universo (Hill & Hill 2000). Uma vez que o universo em estudo são os consumidores adultos residentes na AML, foi desta área geográfica que foram obtidas as respostas aos questionários. Trata-se de uma área constituída por 19 concelhos de 2 distritos (Lisboa e Setúbal) compreendendo uma área de 3100 Km² e 2.571.630 habitantes (segundo os Censos 2001 do INE). Os concelhos considerados são: Amadora, Azambuja, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra e Vila Franca de Xira (na margem norte do Tejo); e Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal (na margem sul do Tejo).

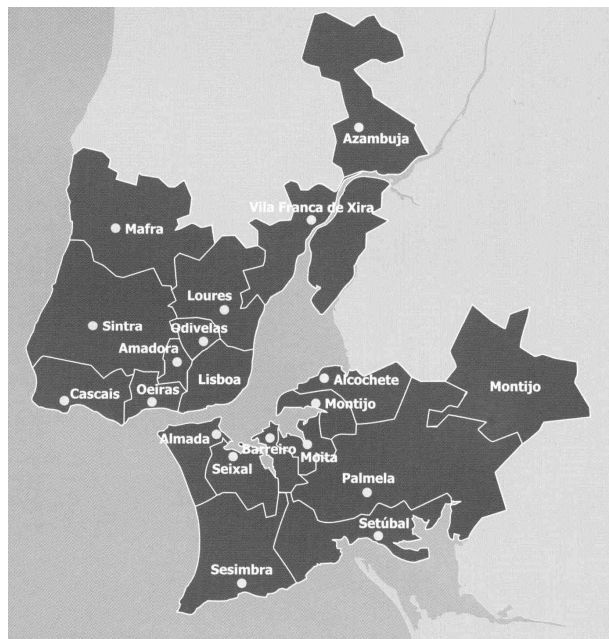


FIGURA 11 – Área Metropolitana de Lisboa

Com a recolha dos dados foi obtida uma amostra do universo, ou seja uma pequena parte dos casos que constituem o universo. Após a recolha dos dados, estabeleceu-se uma classificação dos clientes, segundo a frequência de compra, em “frequentes” e “ocasionais”.

Considerou-se um cliente frequente, aquele que realizou pelo menos seis compras desta forma no decorrer do último ano anterior ao estudo, metodologia semelhante foi também seguida em estudos anteriores (Raymond 1990; Massey & Seitz 1991). Também serão considerados na amostra os consumidores que, embora já possam ter adquirido produtos através da venda directa, não o tenham feito durante o último ano, ou tenham comprado menos de seis vezes, que se definiu como clientes ocasionais. Utilizou-se esta classificação, pois foi a utilizada no estudo “*Consumers Who Buy from Direct Sales Companies*” (Peterson et al 1989).

4.4.2. RECOLHA DOS DADOS

Uma vez que os dados de fontes secundárias previamente obtidos (nomeadamente do INE e da DGCC) não se mostraram suficientes para verificar o modelo e as hipóteses, foi necessário proceder à recolha de dados de fontes primárias. Estes dados podem ser obtidos através de inquéritos (realizados pessoalmente, telefonicamente ou por correio), experimentação (em laboratório ou num ambiente natural) ou observação (Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997). No presente estudo decidiu-se utilizar um inquérito baseado num questionário, dado que os métodos de experimentação e observação não se mostraram adequados neste caso. O inquérito por questionário estruturado “oferece as vantagens de homogeneização das respostas, limitação do tempo de inquérito por indivíduo, possibilidade de fazer uma análise estatística quantitativa e a verificação das hipóteses” (Santos 1995, p.185).

A decisão seguinte consistiu em definir a forma como seriam aplicados os questionários. Os três principais métodos de aplicação de questionários utilizados pela maioria dos investigadores são: por telefone, pessoalmente e por correio (Kinnear & Taylor 1991). O inquérito telefónico não se mostrou uma boa opção pelas seguintes razões: o custo e o tempo despendidos seriam elevados, dada a dimensão prevista do questionário, e também porque existe uma grande relutância por parte da população portuguesa em responder a inquéritos telefónicos. Também em relação à entrevista pessoal se verificam elevados custos em tempo e dinheiro e a experiência no estudo exploratório mostrou ser difícil marcar entrevistas devido à falta de disponibilidade dos entrevistados, levando a constantes adiamentos e alterações de horário, data, local, etc.

Desta forma, e dado que um investigador em marketing deve ser capaz de seleccionar a técnica de recolha de dados que, mantendo a fiabilidade da informação, possa ser realizada no prazo definido e dentro do orçamento disponível (Moutinho et al 1998), optou-se por um questionário auto-aplicado, tendo-se recorrido a inquiridores voluntários apenas para entregar e recolher os questionários. Desta forma a cada sujeito inquirido foi proporcionada a oportunidade de responder da forma que considerou mais adequada, expressando de forma livre e aberta, ou que pena ou sente, num clima de anonimato e privacidade (Hair 1992).

4.4.3. MEDIDA DAS VARIÁVEIS E CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Um questionário pode ser caracterizado pela sua estrutura e direccionamento. A estrutura é o grau de normalização imposto pelo questionário e o direccionamento é o grau de informação sobre o estudo que é comunicado ao respondente (Kinneer & Taylor 1991). Assim os questionários podem ser estruturados ou não estruturados. Quando um investigador quer garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões é usado um questionário estruturado e directo, o que significa que as questões são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes (Moutinho et al 1998). No presente estudo utilizou-se este tipo de questionário pois torna o trabalho mais simples em termos de aplicação, tabulação e análise (Kinneer & Taylor 1991).

A partir das hipóteses anteriormente enunciadas, que representam relacionamentos entre constructos, foi definida a informação que seria necessário recolher, ou seja o tipo de perguntas a incluir no questionário, com o objectivo de garantir a medição das variáveis e a verificação das hipóteses. Pois “é preciso pensar cuidadosamente sobre o objectivo geral (o tipo de informação que se quer solicitar) de cada uma das perguntas que se está a inserir no questionário” (Hill & Hill 2000, p.89). As perguntas podem ser gerais ou específicas e abertas ou fechadas, tendo no presente caso sido utilizado todos os tipos de perguntas, embora com maior incidência nas questões fechadas, uma vez que estas facilitam as análises estatísticas, sendo que as abertas foram codificadas de acordo com as respostas obtidas.

Seguidamente, foi necessário definir as escalas de medida, ou seja, “as regras para atribuir números a objectos de forma a representar quantidades ou atributos” (Churchill 1991, p.414). Os investigadores de marketing têm ao seu dispor, pelo menos, duas alternativas para definir as medidas utilizadas nos constructos incluídos na teoria que pretendem testar: desenvolver um novo conjunto de escalas ou adoptar escalas desenvolvidas anteriormente (Proença 2000). Vários tipos de escalas foram encontradas em estudos anteriores, tendo sido possível adoptar algumas delas. Contudo, dado que a presente investigação incluía variáveis não medidas anteriormente foi necessário para estas adaptar escalas, dado que na investigação em psicologia social e em comportamento do consumidor podem ser utilizados diversos tipos de escalas de medida, uma vez que estas são função da natureza do problema, das características dos respondentes e da forma como se planeia aplicar o questionário (Fowler 1995; Levin 1999).

Quando um questionário contém muitas perguntas fechadas, como é o caso, é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma destas perguntas. Convém associar números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas. Esses números representam uma escala de medida, sendo vários os tipos de escalas: nominais, ordinais, de intervalo, e de rácio (Hill & Hill 2000; Pestana & Gageiro 2003). A natureza do problema em estudo e as variáveis consideradas levou à necessidade de utilizar escalas ordinais e nominais.

“As variáveis de escala nominal ou ordinal podem também ser classificadas como qualitativas e as de escala de intervalo ou rácio como quantitativas” (Pestana & Gageiro 2003, p.42), sendo que a maioria dos estudos desenvolvidos por cientistas sociais utilizam escalas qualitativas nas quais os dados são agrupados em categorias (Green & Rao 1970; Siegel & Castellan 1988; Rose & Sullivan 1993; Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997; Hutcheson & Sofroniou 1999). Verifica-se também que nas três últimas décadas os modelos multivariados para análise deste tipo de variáveis têm evoluído muito e continuam em rápida evolução (Kinnear & Taylor 1971; Agresti 1996; Hutcheson & Sofroniou 1999).

Finalmente foi necessário definir as características físicas do questionário, uma vez que para questionários auto-aplicados é muito importante o seu aspecto para que seja atingida uma elevada taxa de resposta (Greer et al 2000). Há mesmo investigadores que sugerem que “a aparência pode projectar uma imagem de profissionalismo que resulta em maior confiança por parte do inquirido” (Childers & Skinner 1996, p.196), pelo que se fizeram várias versões que foram testadas junto de colegas até se obter a versão final (ver Anexo 7) que foi fotocopiada em papel branco, dado que a cor do papel não tem interferência nas respostas (Greer & Lohtia 1994).

A primeira versão do questionário resultou da revisão da literatura e foi apresentada a empresas associadas do Instituto Português de Venda Directa quando da realização do estudo exploratório, tendo daí resultado algumas correcções e alterações. A segunda versão resultou do estudo exploratório e foi testada junto de uma pequena amostra de conveniência, tendo-se testado a facilidade de compreensão do questionário e mais uma vez tendo daí resultado alterações ao questionário. Finalmente a terceira e última versão foi aplicada junto da amostra, tendo-se elaborado o questionário de forma a conciliar diferentes aspectos, nomeadamente:

- Não tornar o inquérito demasiado longo;
- Utilizar uma linguagem e terminologia clara e perceptível para os consumidores, o que prevaleceu muitas vezes ao rigor científico dos termos;
- Conciliar a facilidade de resposta e a utilização de diferentes tipos de variáveis (nominais e ordinais) com diferentes possibilidades a nível de tratamento estatístico.

O questionário foi dividido em três partes (ver Anexo 7): Parte I – Questões sobre a opinião e conhecimento de compras através de venda directa (questões 1 a 11); Parte II – Questões sobre a última compra realizada através de venda directa (questões 12 a 16); Parte III – Questões para caracterizar os respondentes (questões 17 a 27).

As questões foram construídas de forma a fazer a melhor ligação entre o modelo e o questionário, assim cada dimensão ou constructo foi medida por várias questões e escalas de medida (ver Anexo 6).

As **características da compra** foram avaliadas sobretudo através da Questão 6 com a qual se procurou saber o grau de importância atribuído aos factores que poderão ser determinantes para efectuar uma compra através de venda directa. Foi utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – indiferente, 4 – importante e 5 – muito importante.

Utilizaram-se os seguintes itens para avaliar as características da compra:

- Para avaliar a importância da **empresa/marca**: 6.1. a 6.9.
- Para avaliar a importância dos **factores situacionais**: 6.10. a 6.23. e ainda a Questão 14 com a qual se procurou saber como foi contactado.
- Para avaliar a importância do **produto**: 6.24. a 6.30.
- Para avaliar a importância atribuída ao **vendedor/distribuidor**: 6.31. a 6.40. e ainda a Questão 16 para identificar qual a relação com o vendedor.

A Parte III do questionário (questões 17 a 27) serviu para avaliar as características do consumidor. As **características sócio-demográficas** do consumidor foram avaliadas através das questões:

- Questão 17 – sexo
- Questão 18 – idade
- Questão 19 – habilitações literárias (tendo sido utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – até ao 1º ciclo do ensino básico, 2 – 2º ciclo do ensino básico, 3 – 3º ciclo do ensino básico, 4 – ensino secundário e 5 – ensino superior).
- Questão 20 – principal ocupação (tendo sido utilizada a seguinte escala nominal: 1 – empregado por conta de outrem, 2 – trabalhador independente, 3 – empresário, 4 – desempregado, 5 – estudante, 6 – reformado, 7 – doméstico e 8 – outra).
- Questão 21 – estado civil (tendo sido utilizada a seguinte escala nominal: 1 – casado, 2 – união de facto, 3 – separado/divorciado, 4 – viúvo e 5 – solteiro).
- Questão 22 – ocupação da pessoa com quem vive
- Questão 23 – se possui menores em casa
- Questão 24 – qual a dimensão do agregado familiar
- Questão 25 – em que freguesia e conselho vive
- Questão 27 – Rendimento Líquido Mensal do agregado familiar (tendo sido utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – até 1000€, 2 – de 1000€ a 1499€, 3 – de 1500€ a 1999€, 4 – de 2000€ a 2499€, 5 – de 2500€ a 2999€ e 6 – 3000€ ou mais).

As **atitudes** do consumidor foram avaliadas através da Questão 26. Para saber com que frequência são assumidas determinadas atitudes de compra foi utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – nunca, 2 – raramente, 3 – ocasionalmente, 4 – frequentemente e 5 – sempre.

A **experiência do consumidor** foi avaliada com a Questão 10 para saber qual o grau de experiência possuída pelo consumidor em relação à venda directa, e para saber se já tinha sido vendedor/distribuidor de alguma empresa; e também com a Questão 7 para saber qual o grau de experiência possuída pelo consumidor em relação à empresa/marca, produtos e vendedor/distribuidor, tendo sido utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – discordo completamente, 2 – discordo, 3 – nem concordo nem discordo, 4 – concordo e 5 – concordo completamente.

O **risco percebido** foi avaliado com a Questão 3 para saber qual o risco percebido associado a cada forma de compra fora dos estabelecimentos, considerando as cinco dimensões de risco adaptadas para a realidade da venda directa: risco de desempenho (qualidade dos produtos), risco físico (garantia na prestação de serviços pós-venda: devolução, reparação, manutenção), risco de conveniência (continuidade da empresa/marca para novas compras e/ou substituição de peças), risco financeiro (segurança financeira) e risco psicológico (prestígio da empresa/marca). Foi utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – nada arriscado, 2 – pouco arriscado, 3 – medianamente arriscado, 4 – muito arriscado e 5 – extremamente arriscado.

A **aceitação da venda directa** foi avaliada com a Questão 1 para saber a periodicidade com que tinham sido realizadas compras fora dos estabelecimentos, tendo podido os respondentes indicar o tipo de produtos comprados e a forma de compra. Foi utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – uma vez no ano, 2 – de seis em seis meses, 3 – de três em três meses, 4 – de dois em dois meses e 5 – todos os meses.

Também a Questão 2 procurou saber quais as empresas ou marcas de venda directa presentes em Portugal que eram mais conhecidas, e tinham a preferência dos consumidores em relação aos seus produtos. Os respondentes podiam indicar, para cada empresa, se apenas a conheciam ou dela tinham ouvido, se já tinham comprado uma vez, ou se já tinham comprado mais de uma vez. A Questão 5 procurou averiguar qual a forma de compra fora dos estabelecimentos considerada mais adequada para cada tipo de produto. A Questão 8 procurou saber qual a intenção de compra através de venda directa. A Questão 12 procurou conhecer a empresa, o produto, o custo, de que forma, o grau de satisfação e há quanto tempo realizou a última compra. A Questão 13 procurou identificar qual a principal razão que o levou a realizar essa compra.

A **satisfação com a venda directa** foi avaliada com a Questão 4 que procurou saber qual o grau de satisfação associado a cada forma de compra fora dos estabelecimentos. As formas de compra consideradas foram as mesmas já referidas nas questões 1 e 3: pessoalmente em sua casa, numa reunião em sua casa, pessoalmente no seu local de trabalho, numa reunião para a qual foi convidado(a), pela televisão, por telefone, por correio ou catálogo e pela Internet. Foi utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – nem satisfeito nem insatisfeito, 4 – satisfeito e 5 – muito satisfeito. Solicitou-se ainda que o respondente indicasse uma razão para a classificação atribuída. A Questão 9 procurou averiguar se o consumidor recomendaria a familiares e amigos a realização de compras através de venda directa, pretendendo-se obter a intenção de passa-palavra e assim medir de forma indirecta a satisfação. A Questão 11 procurou averiguar se o consumidor encorajaria familiares e amigos a se tornarem vendedores ou clientes de empresas de venda directa, pretendendo-se também obter a intenção de passa-palavra e assim medir de forma indirecta a satisfação. A Questão 15 procurou conhecer o grau de satisfação em aspectos relacionados com a compra.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. RESULTADOS OBTIDOS

5.1.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Como referido anteriormente foi obtida uma amostra de 378 respostas válidas de um total de 1200 questionários entregues, obtendo-se assim uma taxa de respostas válidas de 31,5%. As respostas totais foram 396 (33%), tendo-se anulado 18 (1,5%) por serem de residentes fora da AML ou pelo facto dos questionários não se encontrarem devidamente preenchidos. Os resultados apresentados seguidamente foram obtidos através da aplicação de estatística descritiva, através do *software SPSS for Windows* versão 11.5. Seguimos a orientação de Pestana & Gageiro (2003) e começámos por uma análise univariada.

Iniciou-se a análise pelas respostas às questões da Parte III (questões 17 a 27), que permitiram caracterizar socio-económica e demograficamente os respondentes.

Com as **Questões 17 e 18** pretendia-se saber o sexo e a idade dos inquiridos. Dos respondentes, 268 eram do sexo feminino (70,9%) e 110 do sexo masculino (29,1%). Tal como em outros estudos sobre os consumidores que aceitam comprar por venda directa, também neste se esperava uma percentagem superior de mulheres, uma vez que se solicitou que o questionário fosse preenchido em cada família por quem já tivesse realizado compras por venda directa, ou (no caso de nunca ninguém ter comprado por venda directa) pela pessoa que normalmente realiza a maioria das compras para casa.

QUADRO 11 – Escalão etário

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Até 30 anos	26,5%	10,8%	37,3%
Entre os 30 e os 39 anos	20,1%	6,9%	27,0%
Entre os 40 e os 49 anos	15,9%	5,8%	21,7%
Entre os 50 e os 59 anos	6,1%	4,8%	10,8%
60 anos ou mais	2,4%	0,8%	3,2%
Total	70,9%	29,1%	100,0%

Obtiveram-se respostas de consumidores de todas as idades entre os 18 e os 69 anos, no sexo masculino entre os 18 e os 63 anos e no feminino entre os 18 e os 69 anos. Verifica-se que a maior percentagem de respondentes se situam no escalão etário até aos 30 anos, seguindo-se os restantes escalões e diminuindo o número de respondentes à medida que aumenta o escalão etário, facto que se verifica para ambos os sexos.

Com a **Questão 19** procurava-se saber as habilitações literárias

QUADRO 12 – Habilitações Literárias por sexo

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Primeiro ciclo	5,6%	1,3%	6,9%
Segundo ciclo	4,8%	1,3%	6,1%
Terceiro ciclo	13,2%	4,2%	17,5%
Ensino secundário	18,3%	9,3%	27,5%
Ensino superior	29,1%	13,0%	42,1%
Total	70,9%	29,1%	100,0%

As habilitações literárias, quer dos homens quer das mulheres, são predominantemente do ensino superior, podendo este facto dever-se à forma como se obteve a amostra e se procedeu à colocação dos questionários. De notar contudo, que apenas 10% das respostas válidas foram de colegas docentes do ISCTE, pelo que não foi apenas este facto que levou a um eventual enviesamento dos resultados.

QUADRO 13 – Habilitações Literárias por escalão etário

Escalão etário	Habilitações Literárias					Total
	Primeiro ciclo	Segundo ciclo	Terceiro ciclo	Ensino secundário	Ensino superior	
Até 30 anos	0,7%	2,8%	24,1%	41,1%	31,2%	100,0%
Entre os 30 e os 39 anos	2,9%	6,9%	10,8%	24,5%	54,9%	100,0%
Entre os 40 e os 49 anos	12,2%	11,0%	14,6%	17,1%	45,1%	100,0%
Entre os 50 e os 59 anos	19,5%	7,3%	14,6%	7,3%	51,2%	100,0%
60 anos ou mais	33,3%		25,0%	33,3%	8,3%	100,0%
Total	6,9%	6,1%	17,5%	27,5%	42,1%	100,0%

De referir que as habilitações literárias estão inversamente relacionadas com o escalão etário, ou seja são os indivíduos mais novos que têm habilitações literárias superiores.

Com a **Questão 20** pretendia-se saber a principal ocupação. Verificou-se que, para ambos os sexos, a principal ocupação é o trabalho por conta de outrem, registando-se também uma percentagem significativa de estudantes.

QUADRO 14 – Ocupação

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Conta de outrem	44,4%	18,7%	63,1%
Independente	4,5%	2,1%	6,7%
Empresário	4,5%	2,1%	6,7%
Desempregado	3,2%	1,1%	4,3%
Estudante	11,2%	4,0%	15,2%
Reformado	0,8%	0,8%	1,6%
Doméstico	2,4%		2,4%
Total	71,1%	28,9%	100,0%

Com a **Questão 21** procurava-se saber o estado civil

QUADRO 15 – Estado civil

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Casado	34,2%	15,2%	49,5%
União de facto	3,7%	0,8%	4,5%
Separado/Divorciado	5,6%	1,6%	7,2%
Viúvo	0,5%	0,3%	0,8%
Solteiro	27,0%	11,0%	38,0%
Total	71,1%	28,9%	100,0%

O estado civil da maioria é casado, havendo também uma importante percentagem de pessoas solteiras.

Com a **Questão 22** pretendia-se saber a ocupação do cônjuge

QUADRO 16 – Ocupação do cônjuge

	%
Conta de outrem	68,7
Independente	5,5
Empresário	12,1
Desempregado	1,1
Estudante	1,1
Reformado	6,0
Doméstico	5,5
Total	100,0

Tal como no caso dos inquiridos, a principal ocupação dos cônjuges é trabalharem por conta de outrem.

Com a **Questão 23** procurava-se saber se possui menores em casa

QUADRO 17 – Número de menores dependentes

	%
0	59,5
1	24,9
2	12,7
3	2,1
4	0,5
5	0,3
Total	100,0

A maioria (59,5%) não tem menores dependentes, verificando-se uma diminuição da frequência à medida que aumenta o número de menores dependentes.

Com a **Questão 24** procurava-se saber qual a dimensão do agregado familiar.

QUADRO 18 – Dimensão do agregado familiar

	%
1	8,6
2	20,6
3	31,1
4	28,3
5	8,3
6	2,2
7	0,3
8	0,6
Total	100,0

Na maioria dos casos (59,4%) a dimensão do agregado familiar é composta por 3 pessoas (31,1%) e por 4 pessoas (28,3%). Estes resultados aparentam contradizer os da questão anterior, contudo conclui-se que a maioria dos agregados familiares são compostos por 3 ou mais pessoas adultas, sendo menos os casos em que se verifica a presença de menores.

Com a **Questão 25** procurava-se saber a freguesia, concelho e distrito de residência dos consumidores. Os resultados foram os seguintes: Todos os 19 concelhos da AML estavam representados (pelo que em termos de concelho de residência a amostra é representativa embora desproporcionada).

Grande Lisboa (margem norte do Tejo): 91%

Península de Setúbal (margem sul do Tejo): 9%

Os concelhos com mais respostas foram Lisboa (30,4%), Loures (20,9%) e Sintra (11,6%).

Com a **Questão 26** procurava-se averiguar as atitudes de compra dos consumidores.

QUADRO 19 – Atitudes de compra

ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Gosto de ser dos primeiros a comprar as novidades	2,49	0,954
Gosto de analisar bem as alternativas antes de comprar	4,03	0,787
Gosto de consultar os preços em vários lugares antes de comprar	3,69	0,965
Gosto de recolher a opinião de familiares e amigos antes de comprar	3,02	0,953
Gosto de comprar aproveitando as promoções e os saldos	3,67	0,892
Gosto de comprar por impulso	2,61	1,020
Compro determinado produto quando conheço outras opiniões sobre este	3,04	0,838
Compro determinado produto quando já muitas pessoas o experimentaram	2,81	0,871
Compro determinado produto quando o preço desce	3,24	0,799

Estes consumidores demonstram ser bastante prudentes, pois têm como principais atitudes de compra:

- O gosto de analisar bem as alternativas de compra antes de comprar (4,03)
- O gosto de consultar os preços em vários lugares antes de comprar (3,69)

Os inquiridos não são, na sua maioria, consumidores inovadores nem adoptantes iniciais, pois a atitude menos encontrada foi:

- O gosto de ser dos primeiros a comprar as novidades (2,49)

Com a **Questão 27** procurava-se saber o rendimento líquido mensal do agregado familiar. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 20 – Rendimento Líquido Mensal

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Até 1000 euros	17,7%	4,9%	22,6%
De 1000 a 1499 euros	19,6%	6,1%	25,7%
De 1500 a 1999 euros	11,3%	5,8%	17,1%
De 2000 a 2499 euros	5,5%	2,8%	8,3%
De 2500 a 2999 euros	5,2%	2,4%	7,6%
A partir de 3000 euros	11,9%	6,7%	18,7%
Total	71,3%	28,7%	100,0%

A maioria tem um rendimento líquido mensal do seu agregado familiar entre 1000 e 1499 euros, sendo que até 1500 euros mensais se obtiveram quase metade das respostas (48,3%), havendo também bastantes inquiridos que auferem rendimentos elevados (18,7% acima dos 3000 euros). De notar que, como já era esperado, esta foi a pergunta em que se verificaram mais não respostas.

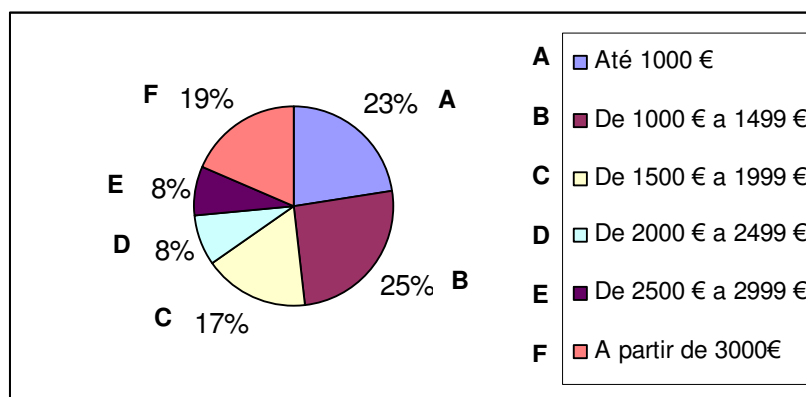


FIGURA 12 – Gráfico do rendimento líquido mensal

Uma vez caracterizados os respondentes, procedeu-se à análise das respostas da Parte I (questões 1 a 11) sobre a opinião e conhecimento de compras através de venda directa, e da Parte II (questões 12 a 16) sobre a última compra realizada através de venda directa.

Com a **Questão 1** procurava-se averiguar com que periodicidade tinham sido realizadas compras fora dos estabelecimentos, podendo os respondentes indicar o tipo de produtos comprados e a forma de compra. Uma vez que a questão era sobre a periodicidade de compra, foi necessário recodificar as respostas de forma a obter o número de compras anual. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 21 – Compras efectuadas por venda directa

	EM MINHA CASA	NUMA REUNIÃO EM MINHA CASA	NO MEU LOCAL DE TRABALHO	NUMA REUNIÃO PARA A QUAL FUI CONVIDADO	TOTAL POR VENDA DIRECTA
Cosmética e perfumaria	8,6%	1,2%	6,2%	1,0%	17,0%
Bijutaria e relojoaria	1,9%	0,7%	2,2%	0,3%	5,2%
Livros e discos	13,5%	1,1%	4,0%	1,0%	19,7%
Aspiradores e outros electrodomésticos	2,5%	1,4%	0,7%	1,1%	5,6%
Vestuário, calçado e têxteis para o lar	3,8%	0,7%	2,5%	0,4%	7,4%
Produtos de limpeza doméstica	5,1%	0,7%	1,8%	0,8%	8,3%
Produtos de higiene pessoal	5,9%	1,1%	2,1%	0,5%	9,6%
Artigos para a cozinha e utilidades domésticas	2,6%	1,0%	1,3%	1,1%	6,0%
Colchões e aparelhos terapêuticos	1,7%	0,5%	0,5%	0,9%	3,6%
Outros	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,6%
TOTAL	46,0%	8,3%	21,4%	7,2%	82,8%

Verifica-se que 82,8% das compras realizadas fora dos estabelecimentos foram realizadas através de venda directa, sendo que dentro desta a forma preferida é pessoalmente em casa com 46,0%. Os produtos mais comprados foram livros e discos (19,7%), seguindo-se cosmética e perfumaria (17,0%).

A partir do número de compras anuais foi possível classificar os consumidores em clientes frequentes (os que fizeram pelo menos seis compras no último ano) e clientes ocasionais (os que fizeram entre uma e cinco compras no último ano). Os frequentes são 31,7% dos inquiridos e os ocasionais são 51,1%, havendo 17,2% que nunca compraram por venda directa.

QUADRO 22 – Compras efectuadas por outras formas

	TELEVISÃO	TELEFONE	CORREIO OU CATÁLOGO	INTERNET	TOTAL POR OUTRAS FORMAS	TOTAL
Cosmética e perfumaria	0,3%	0,0%	1,2%	0,0%	1,5%	18,6%
Bijutaria e relojoaria	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	6,1%
Livros e discos	0,2%	0,3%	2,2%	2,3%	5,0%	24,7%
Aspiradores e outros electrodomésticos	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	5,9%
Vestuário, calçado e têxteis para o lar	0,0%	0,3%	4,2%	0,0%	4,5%	11,8%
Produtos de limpeza doméstica	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	9,0%
Produtos de higiene pessoal	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	10,9%
Artigos para a cozinha e utilidades domésticas	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	1,3%	7,2%
Colchões e aparelhos terapêuticos	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	3,8%
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	2,0%
TOTAL	1,1%	0,9%	11,5%	3,8%	17,2%	100,0%

No que respeita a formas de compra não pessoais, verifica-se representarem estas 17,2%, com grande peso para as compras efectuadas por correio ou catálogo (11,5%). Também aqui os produtos mais comprados foram livros e discos (5,0%), seguindo-se vestuário, calçado e têxteis para o lar (4,5%), sendo que os livros e discos foram os produtos mais comprados pela Internet.

Com a **Questão 2** procurava-se saber quais as empresas ou marcas de venda directa presentes em Portugal que eram mais conhecidas, e tinham a preferência dos consumidores em relação aos seus produtos. Os respondentes indicaram se apenas conheciam ou tinham ouvido falar da empresa, ou se já tinham comprado uma vez os seus produtos, ou se os tinham comprado várias vezes. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 23 – Empresas de venda directa que conhece

	CONHECE OU OUVIU FALAR	COMPROU UMA VEZ	COMPROU VÁRIAS VEZES	TOTAL
AMC	4,2%	1,6%	0,0%	5,8%
AMWAY	20,1%	6,3%	11,1%	37,6%
AROMA DA TERRA	22,5%	8,7%	8,5%	39,7%
AVON	29,9%	15,6%	35,4%	81,0%
AWG	0,8%	0,5%	1,1%	2,4%
BIKOSMA	2,4%	1,6%	1,3%	5,3%
CASA ERDANE	1,9%	0,5%	0,8%	3,2%
CIRCULO DE LEITORES	24,1%	13,2%	50,8%	88,1%
CREDIVERBO	14,3%	4,2%	1,6%	20,1%
CRISTIAN LAY	12,4%	8,5%	7,9%	28,8%
EDICLUBE	28,0%	9,5%	7,4%	45,0%
FILTER QUEEN	4,0%	1,9%	0,8%	6,6%
HERBALIFE	38,1%	7,7%	4,5%	50,3%
HOMCARE	7,7%	1,3%	1,6%	10,6%
J. M. GUERREIRO	2,4%	1,1%	0,0%	3,4%
JULIAN JILL	0,3%	0,8%	0,5%	1,6%
KIRBY	5,3%	2,9%	0,0%	8,2%
LEXICULTURAL	8,5%	5,3%	1,6%	15,3%
LR	0,3%	0,5%	0,8%	1,6%
MARCEL CLUNY	0,5%	0,5%	0,5%	1,6%
MARY KAY	12,7%	3,4%	2,1%	18,3%
MESQUITA & AMARAL	1,9%	0,5%	0,5%	2,9%
MILVENDAS	1,6%	1,1%	0,3%	2,9%
NIPPON DREAM	0,8%	0,5%	0,3%	1,6%
ORIFLAME	14,3%	10,6%	15,3%	40,2%
PLANETA VENDAS	3,4%	1,1%	0,5%	5,0%
PORTINCO	1,3%	0,5%	0,0%	1,9%
RAINBOW	21,2%	12,2%	1,1%	34,4%
RAMIREZ & RAÚL	10,6%	4,5%	5,8%	20,9%
SASAKI	1,3%	0,8%	0,3%	2,4%
SNUCKER	6,1%	2,6%	1,9%	10,6%
TUPPERWARE	22,8%	7,9%	37,3%	68,0%
UNIVERSAL ENGLISH	5,3%	1,1%	0,8%	7,1%
VOC	0,8%	0,3%	0,5%	1,6%
VORWERK	2,6%	2,6%	0,5%	5,8%
YVES ROCHER	20,9%	9,8%	24,9%	55,6%

Verifica-se que as empresas mais conhecidas dos consumidores inquiridos são o Circulo de Leitores (conhecido por 88,1% dos inquiridos) e a Avon (81,0%), seguindo-se Tupperware (68,0%), Yves Rocher (55,6%), Herbalife (50,3%), Ediclube (45,0%), Oriflame (40,2%), Aroma da Terra (39,7%), Amway (37,6%) e Rainbow (34,4%). Todas estas empresas comercializam produtos próprios. De referir que se consideram “mais conhecidas” as empresas que obtêm maior percentagem no total (soma dos respondentes que apenas ouviram falar, com os que compraram uma vez e com os que compraram várias vezes).

Também no que respeita a compras repetidas é o Circulo de Leitores a empresa referida em primeiro lugar (50,8%), seguindo-se Tupperware (37,3%), Avon (35,4%) e Yves Rocher (24,9%), verificando-se assim que as quatro empresas mais conhecidas são também aquelas às quais os inquiridos fizeram compras mais do que uma vez. A Avon (15,6%) encontra-se no primeiro lugar em relação às empresas a quem os inquiridos fizeram apenas uma compra, seguindo-se o Circulo de Leitores (13,2%), Rainbow (12,2%) e Oriflame (10,6%). Finalmente as empresas conhecidas mas às quais não se fizeram compras são encabeçadas pela Herbalife (38,1%), seguindo-se Avon (29,9%), Ediclube (28,0%) e o Circulo de Leitores (24,1%), podendo isto significar que estas empresas são as que têm uma comunicação ou força de vendas mais agressiva em termos de promoção dos seus produtos, embora nem sempre consigam transformar esse esforço em vendas efectivas.

Entre as dez empresas de venda directa mais conhecidas dos respondentes, encontramos cinco de nível único (Circulo de Leitores, Avon, Tupperware, Yves Rocher e Ediclube) e cinco de multinível (Herbalife, Oriflame, Aroma da Terra, Amway e Rainbow). Duas são empresas que vendem publicações (Circulo de Leitores e Ediclube), cinco vendem cosméticos e perfumes (Avon, Yves Rocher, Oriflame, Aroma da Terra e Amway), uma vende utilidades domésticas (Tupperware), uma vende produtos de nutrição (Herbalife) e uma vende electrodomésticos (Rainbow). De notar contudo que a empresa Amway comercializa também várias outras gamas de produtos para além da cosmética e perfumaria, como sejam produtos de higiene pessoal, de limpeza doméstica, suplementos vitamínicos, etc. (mais de 600 referências). Também a Herbalife comercializa produtos de higiene pessoal, para além da gama de nutrição. No extremo oposto encontra-se a Rainbow com apenas um produto (uma máquina de limpeza).

O facto de ser a Herbalife a empresa de que mais se ouviu falar sem se ter efectuado compras, é explicado pelo facto de ser uma empresa que encoraja os seus distribuidores a utilizarem as mais diversas formas de publicidade a fim de captarem quer clientes, quer novos distribuidores. Assim, embora só se possa comprar os produtos através de um distribuidor (como em todas as empresas de venda directa), é possível conhecer a marca Herbalife através de jornais, folhetos, cartas, autocolantes e inclusivamente nos próprios distribuidores e seus carros. Seria contudo de esperar encontrar também entre as empresas de que mais se ouviu falar, as restantes empresas de multinível, uma vez que a necessidade de promover a oportunidade de negócio leva os seus distribuidores a realizarem frequentes contactos com o objectivo de introduzir novas pessoas na rede, ao passo que as empresa de nível único apenas contactam pessoas com o intuito de comercializar os produtos.

As empresas às quais apenas se realizou uma compra, são na sua maioria empresas monoproduto (AMC, AWG, Filter Queen, Kirby, Nippon Dream, Rainbow, Sasaki, Universal English e Vorwerk), ou empresas em relação às quais os compradores não ficaram satisfeitos com os produtos e por isso não repetiram a compra. As empresas às quais foram realizadas várias compras, são quase todas empresas com um sortido de dimensão considerável, mas também podem ser empresas com qualidade reconhecida nos produtos.

Com a **Questão 3** procurava-se averiguar qual o risco percebido associado a cada forma de compra fora dos estabelecimentos. Foram calculados a média e o desvio padrão para cada uma das situações, bem como para as oito formas de compra e para os cinco tipos de risco. Começou por se verificar que o risco percebido geral para todas as formas de compra fora dos estabelecimentos era de 2,99 (desvio padrão = 0,803), o que significa que os inquiridos consideram todas estas formas de compra medianamente arriscadas. As quatro formas de venda directa: pessoalmente em casa, numa reunião em casa, no local de trabalho e numa reunião para a qual foi convidado, (média = 2,65 e dp = 0,849) foram consideradas menos arriscadas dos que as outras quatro formas de venda fora dos estabelecimentos: televisão, telefone, correio ou catálogo e Internet, (média = 3,39 e dp = 0,893).

Analisando os cinco tipos de risco adaptados para a venda directa: risco de desempenho (qualidade dos produtos), risco físico (garantia na prestação de serviços pós-venda: devolução, reparação, manutenção), risco de conveniência (continuidade da empresa/marca para novas compras e/ou substituição de peças), risco financeiro (segurança financeira) e risco psicológico (prestígio da empresa/marca), verifica-se que para todos a forma de compra mais arriscada é sempre a realizada pelo telefone, enquanto que a menos arriscada é pessoalmente em casa, excepto para o risco físico em que a menos arriscada é numa reunião em casa.

Dentro das formas de venda directa, a considerada menos arriscada foi a compra pessoalmente em casa (2,60), seguindo-se numa reunião em casa (2,61), pessoalmente no local de trabalho (2,76) e numa reunião fora de casa (2,87), podendo este resultados indicar que os consumidores se sentem mais seguros fazendo as compras pessoalmente no seu lar, do que em outro local. Na venda directa, o tipo de risco mais percebido foi o risco de conveniência e o menos percebido o risco de desempenho.

A partir das médias do risco percebido nas diversas formas de compra, foram introduzidas duas novas variáveis: risco percebido na venda directa e risco percebido nos media (televisão, telefone, correio ou catálogo e Internet). Com os valores do risco percebido na venda directa classificaram-se os indivíduos em dois grupos, em função do nível de risco percebido: pouco risco percebido (média < 3) e muito risco percebido (média > 3), tendo-se ignorado os respondentes na situação neutra (média = 3).

Complementarmente, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia diferença significativa entre os dois grupos. Como esperado, verificou-se uma média maior nos indivíduos com muito risco percebido (média = 3,67 e dp = 0,52), do que nos indivíduos com pouco risco percebido (média = 2,13 e dp = 0,55). O resultado do teste mostrou que os dois grupos são significativamente diferentes: $F(1,324) = 514,76$; $p = 0,00$.

QUADRO 24 – Risco percebido

FORMAS DE COMPRA:	Qualidade do(s) produto(s)	Garantia na prestação de serviços pós-venda: devolução, reparação, manutenção	Continuidade da Empresa/ Marca para novas compras e/ou substituição de peças	Segurança financeira	Prestígio da Empresa/ Marca	MÉDIA
Pessoalmente em sua casa através de um vendedor/distribuidor DP =	2,33 0,982	2,81 1,161	2,81 1,151	2,71 1,107	2,50 1,043	2,60 0,906
Numa reunião em sua casa DP =	2,35 0,994	2,77 1,102	2,83 1,125	2,74 1,089	2,50 1,069	2,61 0,897
Pessoalmente no seu local de trabalho DP =	2,51 1,087	2,88 1,139	3,01 1,107	2,86 1,141	2,70 1,108	2,76 0,952
Numa reunião para a qual foi convidado(a) DP =	2,65 1,125	3,01 1,119	3,10 1,108	2,92 1,094	2,76 1,070	2,87 0,966
Pela televisão DP =	3,61 1,151	3,66 1,135	3,58 1,156	3,49 1,188	3,18 1,210	3,49 1,014
Por telefone DP =	4,11 1,097	4,00 1,102	3,94 1,110	3,91 1,124	3,62 1,262	3,89 1,009
Por correio ou catálogo DP =	3,13 1,105	3,18 1,118	3,13 1,075	3,07 1,144	2,83 1,088	3,07 0,955
Pela Internet DP =	3,42 1,195	3,56 1,133	3,46 1,115	3,39 1,187	3,00 1,204	3,36 1,019

As outras formas de venda fora dos estabelecimentos (mas que não são venda directa), foram todas consideradas mais arriscadas do que as formas de venda directa, sendo que aquela que registou menor risco percebido foi a compra por correio ou catálogo (3,07), seguindo-se pela Internet (3,36), pela televisão (3,49) e pelo telefone (3,89). Aqui, o tipo de risco mais percebido foi o risco físico (excepto para a compra pelo telefone em que foi o risco de desempenho) e o menos percebido o risco psicológico.

Com a **Questão 4** procurava-se averiguar qual o grau de satisfação associado a cada forma de compra fora dos estabelecimentos, bem com as razões (vantagens ou desvantagens) que contribuem para esse grau de satisfação. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 25 – Satisfação por forma de compra

FORMAS DE COMPRA:	SATISF. MÉDIA	PRINCIPAIS VANTAGENS	PRINCIPAIS DESVANTAGENS
Pessoalmente em sua casa através de um vendedor/distribuidor DP =	3,78 0,893	- Boa qualidade (33,3%) - Garantias/Expectativas confirmadas (18,8%) Total = 87,5%	- Expectativas goradas (4,2%) - Vendedor insistente (3,1%) Total = 12,5%
Numa reunião em sua casa DP =	3,49 0,932	- Boa qualidade (39,3%) - Possibilidade de ver e experimentar (10,7%) Total = 78,6%	- Pouca confiança (7,1%) Total = 21,4%
Pessoalmente no seu local de trabalho DP =	3,56 0,914	- Boa qualidade (21,4%) - Garantias/Expectativas confirmadas (16,1%) Total = 76,8%	- Falta de qualidade (14,3%) - Expectativas goradas (7,1%) Total = 23,2%
Numa reunião para a qual foi convidado(a) DP =	3,38 0,950	- Boa qualidade (37,0%) - Possibilidade de ver e experimentar (11,1%) Total = 70,4%	- Vendedor insistente (11,1%) Total = 29,6%
Pela televisão DP =	3,13 1,062	- Boa qualidade (20,7%) - Garantias/Expectativas confirmadas (20,7%) Total = 48,3%	- Falta de qualidade (24,1%) - Expectativas goradas (17,2%) Total = 51,7%
Por telefone DP =	2,89 1,051	- Boa qualidade (14,3%) - Conveniência, comodidade e conforto (9,5%) Total = 33,3%	- Expectativas goradas (23,8%) - Falta de qualidade (19,0%) Total = 66,7%
Por correio ou catálogo DP =	3,59 0,941	- Garantias/Expectativas confirmadas (31,3%) - Boa qualidade (22,9%) Total = 74,7%	- Expectativas goradas (10,8%) - Falta de qualidade (8,4%) Total = 25,3%
Pela Internet DP =	3,78 0,982	- Rapidez e segurança (42,9%) - Conveniência, comodidade e conforto (14,3%) Total = 92,9%	Total = 7,1%

Em média os respondentes ficam mais satisfeitos comprando pessoalmente em casa através de um vendedor (3,78) e pela Internet (3,78), seguindo-se pessoalmente no seu local de trabalho (3,56) e numa reunião em casa (3,49), ficando menos satisfeitos comprando pelo telefone (2,89). De notar contudo que nenhuma forma de compra apresenta um valor médio de satisfação demasiado elevado ou demasiado baixo, o que pode significar uma abordagem defensiva, pouco segura ou indiferente por parte do consumidor.

Analisando cada forma de compra, verifica-se que são geralmente apontadas mais vantagens do que desvantagens, à excepção da compra por televisão e da compra pelo telefone, respectivamente com 48,3% e 33,3% de vantagens apontadas. Em geral, como vantagens principais encontramos a boa qualidade dos produtos. Nos dois casos em que são apontadas mais desvantagens, as indicadas são: as expectativas goradas e a falta de qualidade, contudo em relação a duas formas de venda directa (pessoalmente em casa através de um vendedor e numa reunião para a qual foi convidado) foi apontada como desvantagem a insistência do vendedor.

Pode-se assim concluir que os consumidores se apresentam receptivos em relação à venda directa, uma vez que são apontadas mais vantagens do que desvantagens. Também já se tinha observado que são muitas as empresas às quais já foram realizadas várias compras, o que indica que os consumidores não só apontam vantagens como compram produtos desta forma, pelo que se as empresas de venda directa conseguirem maximizar as vantagens e minimizar as desvantagens podem obter um importante crescimento nos seus negócios.

Como se pode observar na figura seguinte, as duas formas de compra com valor médio de satisfação mais elevado (compra pessoalmente em casa através de um vendedor e compra pela Internet) embora registando o mesmo valor (3,78), apresentam diferenças relevantes nas vantagens apontadas (boa qualidade, garantias e expectativas confirmadas no primeiro caso, e rapidez, segurança, conveniência, comodidade e conforto no segundo caso), o que pode significar não serem de facto duas formas alternativas e directamente concorrentes, embora em ambas os produtos mais comprados sejam livros e discos.

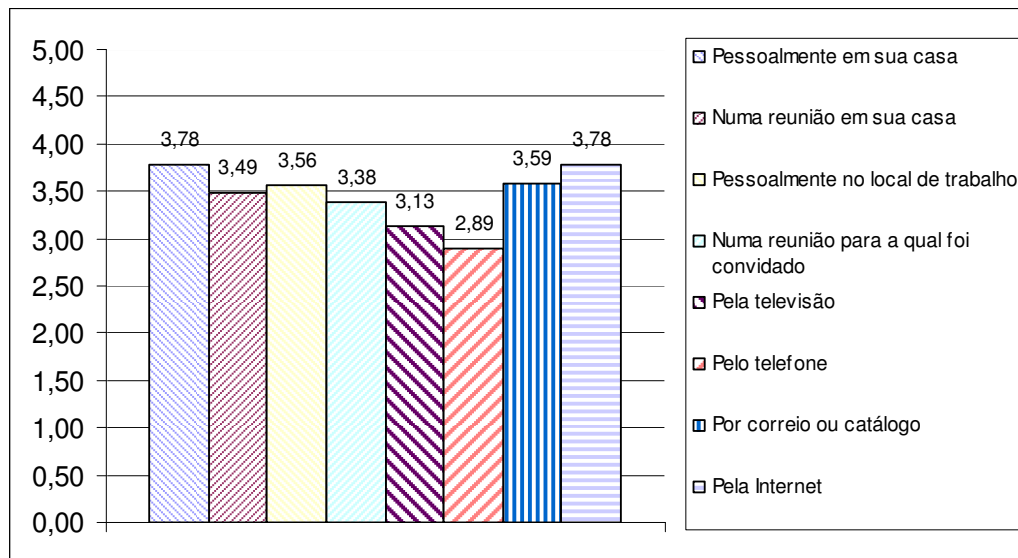


FIGURA 13 – Gráfico da satisfação por forma de compra

Com a **Questão 5** procurava-se averiguar qual a forma de compra fora dos estabelecimentos considerada mais adequada para cada tipo de produtos. Os resultados obtidos apresentam-se no quadro seguinte, onde as três linhas para cada tipo de produto indicam respectivamente a primeira, segunda e terceira forma de compra considerada mais adequada.

QUADRO 26 – Formas de compras consideradas mais adequadas

	EM MINHA CASA	NUMA REUNIÃO EM MINHA CASA	NO MEU LOCAL DE TRABALHO	NUMA REUNIÃO PARA A QUAL FUI CONVIDADO	TELEVISÃO	TELEFONE	CORREIO OU CATÁLOGO	INTERNET	ESTABELECIMENTOS
Cosmética e perfumaria	36,5%	4,4%	8,5%	3,5%	0,6%	0,9%	8,8%	2,9%	33,9%
	16,8%	27,6%	15,7%	9,0%	3,4%	0,7%	16,8%	4,5%	5,6%
	6,8%	16,2%	21,7%	14,5%	4,3%	3,8%	12,3%	8,1%	12,3%
Bijutaria e relojoaria	25,8%	4,2%	5,5%	3,9%	1,8%	0,6%	8,8%	3,3%	46,1%
	17,1%	26,6%	14,0%	9,0%	5,4%	0,0%	16,7%	6,8%	4,5%
	11,1%	17,2%	21,7%	12,6%	2,5%	3,0%	14,6%	8,6%	8,6%
Livros e discos	26,1%	2,1%	5,3%	0,9%	3,8%	0,9%	16,4%	19,9%	24,6%
	12,4%	15,7%	8,0%	4,7%	8,8%	2,6%	27,0%	13,1%	7,7%
	10,0%	11,2%	16,6%	8,3%	10,8%	4,1%	16,2%	11,2%	11,6%
Aspiradores e outros Eléctrodomésticos	37,4%	6,4%	2,1%	4,6%	2,1%	0,3%	3,0%	2,1%	41,9%
	16,3%	35,3%	10,9%	7,7%	7,2%	1,8%	8,1%	4,5%	8,1%
	7,0%	15,1%	16,6%	23,6%	7,0%	1,5%	12,6%	5,0%	11,6%
Vestuário, calçado e Têxteis para o lar	21,5%	3,3%	3,3%	1,5%	0,3%	0,3%	19,9%	2,1%	47,7%
	16,5%	18,8%	8,0%	5,4%	4,0%	1,8%	27,2%	12,1%	6,3%
	10,3%	12,4%	17,0%	14,9%	6,2%	3,1%	11,9%	10,3%	13,9%
Produtos de limpeza Doméstica	23,6%	5,3%	3,1%	5,0%	6,9%	0,3%	6,0%	4,4%	45,3%
	20,6%	23,9%	8,1%	8,6%	7,2%	4,3%	16,3%	5,7%	5,3%
	7,9%	15,9%	16,4%	13,2%	6,9%	3,7%	14,8%	9,5%	11,6%
Produtos de higiene Pessoal	25,9%	4,0%	3,7%	2,5%	3,4%	0,3%	7,1%	3,1%	50,0%
	20,5%	23,9%	10,2%	7,8%	4,4%	1,5%	15,6%	8,3%	7,8%
	11,5%	18,6%	15,3%	13,7%	6,6%	3,3%	12,0%	8,7%	10,4%
Artigos para a cozinha e Utilidades domésticas	24,1%	6,8%	4,0%	3,1%	5,3%	0,9%	11,8%	2,8%	41,2%
	15,9%	25,3%	9,4%	12,4%	8,6%	1,3%	12,4%	10,3%	4,3%
	11,0%	14,8%	13,3%	14,8%	7,1%	3,3%	18,6%	9,0%	8,1%
Colchões e aparelhos Terapêuticos	23,3%	5,6%	2,2%	7,8%	3,7%	0,3%	3,4%	1,9%	51,9%
	22,0%	26,8%	7,7%	7,7%	10,0%	1,9%	11,0%	6,2%	6,7%
	8,0%	19,3%	16,6%	13,9%	6,4%	4,3%	16,0%	7,5%	8,0%

É de salientar que a maioria dos produtos tem como forma de compra preferida a dos estabelecimentos à excepção dos produtos (cosmética e perfumaria; livros e discos) que são preferencialmente comprados por venda directa.

Com a **Questão 6** procurava-se averiguar qual o grau de importância atribuído aos itens que poderão ser determinantes para efectuar uma compra através de venda directa. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 27 – Importância atribuída aos determinantes da compra

ITEM	MÉDIA	D. P.
EMPRESA/MARCA		
Ter conhecimento anterior da empresa ou marca	4,15	0,884
Credibilidade e honestidade da empresa	4,50	0,696
Garantias dadas pela empresa	4,51	0,716
Antiguidade da empresa no mercado	3,62	0,997
Ser uma empresa internacional	2,87	0,997
Ser uma empresa conhecida	3,77	0,890
Ser uma empresa recomendada por alguém da minha confiança	3,94	0,860
A empresa só comercializa marcas e produtos desta forma	3,01	0,994
A marca é apenas comercializada desta forma	3,03	1,008
FACTORES SITUACIONAIS		
Ter uma variedade de marcas para escolher	3,75	0,989
Ter uma variedade de produtos/modelos para escolher	3,97	0,856
Facilidade de repetir a compra, substituição e complemento de peças	4,32	0,782
Conveniência de não ter de se deslocar para fazer a compra	3,73	1,015
Poder efectuar a compra a horas mais convenientes para si	3,98	0,869
Poder dispor de tempo para assistir à demonstração/apresentação	3,48	1,074
Curiosidade pela forma de venda	2,88	1,055
Curiosidade pelo produto/marca	3,24	1,017
Possibilidade de convívio e de analisar em grupo com outros compradores	2,68	1,142
Poder reunir familiares e amigos para fazer uma compra em conjunto	2,63	1,165
Presença de outros para ajudar a decidir	2,72	1,186
Compra e entrega no domicílio	3,76	1,051
Diversidade de formas de pagamento disponíveis	3,76	1,083
Obtenção de brindes, prémios e promoções	3,33	1,159
PRODUTO(S)		
Qualidade do(s) produto(s)	4,58	0,666
Relação qualidade/ preço do(s) produto(s)	4,53	0,651
Possibilidade de ter explicação e demonstração	3,90	0,911
Possibilidade de questionar, experimentar e avaliar a qualidade	4,11	0,822
O produto é apenas comercializado desta forma	3,17	0,945
O produto ser difícil de transportar	3,67	0,985
Apresentação de catálogos e folhetos apelativos	3,51	0,999
VENDEDOR/DISTRIBUIDOR		
O vendedor/distribuidor ser conhecido previamente	3,53	1,017
O vendedor/distribuidor ser recomendado por amigos/conhecidos	3,63	0,925
Atendimento personalizado por parte do vendedor/distribuidor	3,89	0,856
Forma como o vendedor/distribuidor realiza a demonstração/apresentação	3,90	0,888
Imagem e aparência do vendedor/ distribuidor	3,87	0,920
Simpatia e educação do vendedor/distribuidor	4,21	0,828
Honestidade e cumprimento da palavra dada pelo vendedor/distribuidor	4,44	0,772
Postura profissional e conhecimento do produto pelo vendedor/distribuidor	4,36	0,744
Insistência do vendedor/distribuidor para efectuar a venda	2,65	1,234
Sentir-se forçado a comprar pela presença do vendedor/distribuidor	2,22	1,336

Verifica-se, para cada grupo, que os itens aos quais os inquiridos atribuem maior importância são:

- Empresa/marca: garantias dadas pela empresa (4,51)
- Factores situacionais: facilidade de repetir a compra, substituição e complemento de peças (4,32)
- Produtos: qualidade dos produtos (4,58)
- Vendedor/distribuidor: honestidade e cumprimento da palavra dada pelo vendedor/distribuidor (4,44)

Com a **Questão 7** procurava-se averiguar qual o grau de experiência possuída pelo consumidor em relação à empresa/marca, produtos e vendedor/distribuidor. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 28 – Experiência com a venda directa

ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
EM RELAÇÃO À EMPRESA/MARCA		
Consumo alguns produtos que apenas são comercializados por determinada empresa	3,03	1,197
Consumo determinadas marcas de produto que compraria independentemente de quem os vendesse	3,52	1,076
Passaria a consumir outros produtos, desde que determinada empresa/marca os vendesse	2,70	1,081
Costumo recomendar a amigos e familiares determinada empresa/marca de Venda Directa	3,19	1,219
EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS		
Consumo alguns produtos que apenas consigo comprar através de Venda Directa	2,94	1,269
Consumo alguns produtos que prefiro comprar através de Venda Directa	2,89	1,181
Também compraria outros produtos através de Venda Directa, se esses produtos se vendessem dessa forma	3,17	1,090
Estou satisfeito(a) com os produtos que habitualmente compro através de Venda Directa	3,79	0,822
Os produtos que compro através de Venda Directa são geralmente mais caros que os outros	2,98	0,977
Os produtos que compro através de Venda Directa são geralmente de melhor qualidade que os outros	2,78	0,834
Consumo determinados produtos que compraria independentemente da marca	3,28	0,949
Consumo determinados produtos que compraria independentemente de quem os vendesse	3,30	1,027
Costumo recomendar a amigos e familiares produtos que habitualmente compro através de Venda Directa	3,22	1,104
EM RELAÇÃO AO VENDEDOR/DISTRIBUIDOR		
Consumo alguns produtos que apenas consigo comprar através de determinado vendedor/distribuidor	2,70	1,096
Consumo alguns produtos que só compro se for através de determinado vendedor/distribuidor	2,62	1,097
Passaria a consumir outros produtos, desde que a isso fosse aconselhado(a) por determinado vendedor/distribuidor	2,61	1,067
Costumo recomendar a amigos e familiares determinado vendedor/distribuidor	2,93	1,152

Verifica-se, para cada grupo, que o item em que os consumidores revelam maior grau de experiência é:

- Em relação à empresa/marca (em venda directa quase sempre a empresa confunde-se com a marca):
 - Consumo determinadas marcas de produto que compraria independentemente do vendedor (o que significa existir fidelidade à marca e experiência com a mesma)
- Em relação aos produtos:
 - Estar satisfeito com os produtos que habitualmente compra através de venda directa (o que revela também a experiência com o produto)
- Em relação ao vendedor/distribuidor:
 - Costumo recomendar a amigos e familiares determinado vendedor/distribuidor (o que mostra experiência com o vendedor/distribuidor e satisfação com o atendimento do mesmo)

Com a **Questão 8** procurava-se averiguar qual a intenção de compra através de venda directa. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 29 – Intenção de compra

RESPOSTAS	
De certeza que não	7,7%
Pouco provável	20,5%
Talvez	38,8%
Muito Provável	19,4%
De certeza que sim	13,6%
	MÉDIA 3,11
	DESVIO PADRÃO 1,114

Verifica-se que a intenção de compra dos respondentes, para os próximos doze meses, é de que “talvez” venham a efectuar compras através de venda directa (38,8%). Contudo pode observar-se que as respostas “muito provável” e “de certeza que sim” obtêm maior percentagem de respostas (33,0%) do que a “certeza que não” e “pouco provável” (28,2%).

Com a **Questão 9** pretendia-se averiguar se o consumidor recomendaria a familiares e amigos a realização de compras através de venda directa, pretendendo-se obter a intenção de passa-palavra e assim medir de forma indirecta a satisfação. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 30 – Recomendação da venda directa

RESPOSTAS	
De certeza que não	6,7%
Pouco provável	18,6%
Talvez	40,7%
Muito Provável	24,5%
De certeza que sim	9,4%
	MÉDIA 3,11
	DESVIO PADRÃO 1,034

Verifica-se que a intenção dos respondentes, de recomendarem a familiares e amigos esta forma de compra, é de “talvez” venham a recomendar (40,7%), podendo observar-se que as respostas “muito provável” e “de certeza que sim” obtêm maior percentagem de respostas (33,9%) do que a “certeza que não” e “pouco provável” (25,3%).

QUADRO 31 – Razões apontadas para Comprar e Recomendar

RAZÕES	PARA COMPRAR	PARA RECOMENDAR
VANTAGENS		
Possibilidade ver/experimentar	10,1%	2,2%
Atendimento personalizado/simpatia	11,3%	5,6%
Ambiente confortável	0,0%	1,1%
Conveniência/comodidade/conforto	7,7%	24,3%
Preço acessível	1,2%	7,5%
Variedade de escolha	0,6%	2,2%
Boa qualidade dos produtos	38,7%	22,1%
Credibilidade/honestidade/confiança	8,9%	8,2%
Garantias/expectativas confirmadas	19,0%	15,4%
Rapidez e segurança	2,4%	9,4%
Facilidades de pagamento	0,0%	1,1%
Possibilidade de mudar/trocar produto	0,0%	0,4%
Desnecessário ver produto	0,0%	0,4%
TOTAL	100,0%	100,0%
DESVANTAGENS		
Dificuldade de devolução	0,0%	4,2%
Pouca variedade	0,0%	2,1%
Vendedor insistente	17,9%	4,2%
Vendedor pouco credível	0,0%	6,3%
Falta de qualidade	23,1%	4,2%
Preço elevado	2,6%	8,3%
Invasão da privacidade	10,3%	22,9%
Pouca confiança	15,4%	37,5%
Expectativas goradas	25,6%	6,3%
Compra aborrecida	0,0%	4,2%
Entrega demorada	5,1%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%

Quanto às razões que os levam a recomendar, os respondentes apresentam como sendo mais relevantes as seguintes: conveniência, comodidade, conforto (24,3%) e a boa qualidade dos produtos (22,1%). Como razões para não recomendar: pouca confiança (37,5%) e invasão de privacidade (22,9%). De salientar contudo que a razão “conveniência, comodidade e conforto” pode servir para qualquer forma de compra fora dos estabelecimentos e logo não é uma vantagem exclusiva da venda directa.

Com a **Questão 10** procurava-se averiguar qual o grau de experiência possuída pelo consumidor em relação à venda directa, sabendo se já tinha sido vendedor/distribuidor de alguma empresa. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 32 – Empresas de que já foi vendedor/distribuidor

EMPRESA	
AMWAY	20,8%
AROMA DA TERRA	1,9%
AVON	9,4%
CIRCULO DE LEITORES	1,9%
CRISTIAN LAY	1,9%
HERBALIFE	1,9%
HOMCARE	1,9%
LR	1,9%
ORIFLAME	11,3%
RAINBOW	3,8%
RAMIREZ & RAÚL	5,7%
TUPPERWARE	7,5%
YVES ROCHER	13,2%
OUTRAS	17,0%

Base: respondentes que já tinham sido vendedor/distribuidor de alguma empresa de venda directa.

Dos respondentes, 86% não tinham sido ainda vendedor/distribuidor de qualquer empresa de venda directa e 14% já tinham sido. Dos que já tinham sido, a maior percentagem foram distribuidores da Amway (20,8%), seguindo-se a Yves Rocher (13,2%) e a Oriflame (11,3%).

Com a **Questão 11** pretendia-se averiguar se o consumidor encorajaria familiares e amigos a se tornarem vendedores ou clientes de empresas de venda directa, pretendendo-se também obter a intenção de passa-palavra e assim medir de forma indirecta a satisfação e a aceitação da venda directa. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 33 – Intenção de aconselhar familiares e amigos

ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Vendedores de uma empresa específica de Venda Directa	2,44	0,999
Vendedores de determinado produto através de Venda Directa	2,46	0,988
Clientes de uma empresa específica de Venda Directa	2,87	0,969
Clientes de determinado produto através de Venda Directa	2,87	0,963
Clientes de determinado vendedor através de Venda Directa	2,68	0,970

Os inquiridos não se importariam de encorajar familiares e amigos a serem clientes de uma empresa específica de venda directa (2,87) ou a serem clientes de determinado produto através de venda directa (2,87).

Com a **Questão 12** procurava-se conhecer a empresa, o produto, o custo, a forma de compra, o grau de satisfação e há quanto tempo foi realizada a última compra. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 34 – Empresa vendedora

EMPRESA	%
Amway	5,4
Aroma da Terra	1,8
Avon	10,1
Circulo de Leitores	13,1
Crediverbo	0,3
Cristian Lay	2,7
Ediclube	1,2
Filter Queen	0,3
Herbalife	0,6
Homcare	0,3
Kirby	0,3
Lexicultural	0,3
Mary Kay	0,9
Oriflame	4,5
Rainbow	4,5
Ramirez & Raul	0,3
Tupperware	3,9
Vorwerk	1,8
Yves Rocher	9,3
Outra	38,5
Total	100,0

QUADRO 35 – Produtos comprados e respectivo custo

PRODUTOS	Até 25 euros	De 25 a 49 euros	De 50 a 74 euros	De 75 a 99 euros	De 100 a 124 euros	A partir de 125 euros	Total
Cosmética e perfumaria	16,3%	8,9%	2,5%	0,3%	0,3%	0,9%	29,2%
Bijutaria e relojoaria	1,5%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Livros e discos	7,4%	5,2%	3,4%	1,5%	1,2%	2,2%	20,9%
Electrodomésticos	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	8,6%	9,5%
Vestuário, calçado e têxteis	4,3%	5,2%	3,7%	1,2%	0,6%	1,8%	16,9%
Limpeza doméstica	0,6%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	1,8%
Higiene pessoal	2,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	3,7%
Artigos cozinha e utilidades	1,5%	1,2%	0,6%	0,0%	0,3%	0,6%	4,3%
Colchões e aparelhos terapêuticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
Outros	1,8%	1,2%	2,5%	0,6%	0,9%	3,4%	10,5%
TOTAL	35,7%	23,4%	13,2%	4,0%	4,3%	19,4%	100,0%

QUADRO 36 – Quando realizou a última compra

PERIODO	%
No último mês	28,7
Nos últimos 3 meses	27,1
Nos últimos 6 meses	13,4
No último ano	12,2
Há mais de um ano	18,6
Total	100,0

QUADRO 37 – Forma de compra

FORMA DE COMPRA	%
Pessoalmente em casa	38,0
Reunião em casa	3,7
Pessoalmente trabalho	21,6
Reunião como convidado	1,9
Outra	34,9
Total	100,0

QUADRO 38 – Satisfação global

GRAU DE SATISFAÇÃO	%
Muito insatisfeito	5,5
Insatisfeito	3,6
Indiferente	9,1
Satisfeito	57,1
Muito satisfeito	24,6
Total	100,0

Os respondentes, referindo-se à sua última compra, mencionaram como resultados mais significativos em termos de:

- Empresas – Círculo de Leitores (13,1%) e Avon (10,1%)
- Produtos e custo:
 - Cosmética e perfumaria, até 25 euros (16,3%)
 - Electrodomésticos, a partir de 125 euros (8,6%)
 - Livros de discos, até 25 euros (7,4%)
 (ou seja vendem-se principalmente produtos de baixo custo)
- Quando realizaram a última compra – no último mês (28,7%)
- A forma de compra que mais utilizaram – pessoalmente em casa (38,0%)
- Satisfação global – satisfeito (57,1%) e muito satisfeito (24,6%)

Com a **Questão 13** procurava-se identificar qual a principal razão que o levou a realizar essa compra. Os resultados foram os seguintes:

QUADRO 39 – Razão porque comprou

	%
Empresa/marca	25,5
Produto	48,9
Falta de alternativas	4,9
Recomendação	4,0
Curiosidade	4,3
Vendedor/distribuidor	7,9
Demonstração	3,3
Insistência	1,2
Total	100,0

As principais razões que apresentaram para a realização da última compra foram: o produto (48,9%) e a empresa/marca (25,5%). De salientar contudo, que na maior parte dos casos os produtos são exclusivos das respectivas empresas, pelo que se confundem os conceitos de produto, empresa e marca (por exemplo nos casos da Filter Queen, Kirby, Rainbow, Sasaki e Tupperware).

Com a **Questão 14** procurava-se saber como foi contactado;

QUADRO 40 – Forma de contacto

	%
Na rua	4,7
No local de trabalho	23,3
Em casa	37,7
Pelo telefone	9,4
Por carta	16,7
Pela Internet	8,2
Total	100,0

Verifica-se que as duas formas mais comuns de contacto são: em casa (37,7%) e no local de trabalho (23,3%).

Com a **Questão 15** procurava-se conhecer o grau de satisfação em aspectos relacionados com a compra;

QUADRO 41 – Grau de satisfação em relação à última compra

ITEM	MÉDIA	D. P.
Credibilidade e honestidade da empresa	4,04	0,730
Garantias dadas pela empresa	3,95	0,758
Variedade de marcas para escolher	3,74	0,866
Variedade de produtos/modelos para escolher	3,86	0,818
Facilidade de repetir a compra, substituição e complemento de peças	3,83	0,732
Conveniência de não ter de se deslocar para fazer a compra	4,06	0,752
Horário em que efectuou a compra	3,99	0,730
Tempo necessário para assistir à demonstração/apresentação	3,52	0,779
Convívio e troca de opiniões com outros compradores	3,41	0,727
Compra e entrega ao domicílio	3,94	0,802
Formas de pagamento disponíveis	3,84	0,781
Obtenção de brindes, prémios ou promoções	3,49	0,894
Qualidade do(s) produto(s)	4,11	0,736
Relação qualidade/preço do(s) produto(s)	3,88	0,810
Possibilidade de questionar, experimentar e avaliar a qualidade	3,68	0,896
Catálogos e folhetos apresentados	3,77	0,840
Atendimento personalizado por parte do vendedor/distribuidor	3,77	0,869
Forma como o vendedor/distribuidor realizou demonstração/apresentação	3,64	0,775
Imagem e aparência do vendedor/distribuidor	3,68	0,786
Simpatia e educação do vendedor/distribuidor	3,89	0,767
Honestidade e cumprimento da palavra dada pelo vendedor/distribuidor	3,90	0,802
Postura profissional e conhecimento do produto pelo vendedor/distribuidor	3,84	0,786
Insistência do vendedor/distribuidor para efectuar a venda	3,32	0,826

Podemos verificar que os aspectos relacionados com a compra que têm um grau de satisfação mais elevado são:

- Qualidade dos produtos (4,11)
- Conveniência de não ter de se deslocar para fazer a compra (4,06%)
- Credibilidade e honestidade da empresa (4,04%)

Os que têm um grau de satisfação menor são:

- Insistência do vendedor (3,32%)
- Convívio e troca de opiniões com outros compradores (3,41%)
- Obtenção de brindes, prémios ou promoções (3,49%)

Com a **Questão 16** procurava-se identificar qual a relação com o vendedor.

QUADRO 42 – Relação com o vendedor/distribuidor

	%
Familiar	9,6
Amigo	12,0
Colega	9,6
Conhecido	16,7
Conhecido de amigos	6,5
Desconhecido	45,7
Total	100,0

Na maioria dos casos (45,7%) a relação dos respondentes com o vendedor é de “desconhecido”.

Após a análise de todos os resultados anteriores, podemos concluir que a percentagem de consumidores que realizam compras através da venda directa é ainda reduzida, mas pode vir a aumentar notando-se potencial e mercado para isso, nomeadamente devido ao interesse das pessoas em experimentar novas formas de compra. Os consumidores tendem a aumentar a sua preferência por formas de compra que evitem deslocações e perdas de tempo, de forma a se poderem dedicar à família e a outras actividades. A maioria das pessoas que já realizam compras por venda directa mostram-se satisfeitas, estando mesmo dispostas a recomendar esta forma de compra a outros consumidores.

5.1.2. ANÁLISE FACTORIAL

Realizou-se uma redução do número de variáveis que medem cada constructo, nomeadamente nas questões: 6 (empresa/marca, factores situacionais, produto e vendedor/distribuidor), 7 (experiência), 15 (satisfação específica) e 26 (atitudes). Para o efeito utilizou-se análise factorial que é “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (factores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais” (Pestana & Gageiro 2003, p.501).

Na questão 6 cada grupo de itens foi submetido a uma análise factorial de componentes principais, utilizando o método de rotação varimax com normalização Kaiser, tendo sido apuradas três componentes para grupo correspondente à dimensão empresa/marca:

- Componente 1 – Credibilidade da empresa
- Componente 2 – Disponibilidade de produtos
- Componente 3 – Posição no mercado

QUADRO 43 – Importância atribuída à Empresa/Marca

Matriz de Componentes após rotação

Itens	Componente		
	1 Credibilidade da empresa	2 Disponibilidade de produtos	3 Posição no mercado
Credibilidade e honestidade da empresa	,846		
Garantias dadas pela empresa	,812		
Ter conhecimento anterior da empresa ou marca	,619		,490
Ser uma empresa recomendada por alguém da minha confiança *	,521	,343	,258
A marca é apenas comercializada desta forma		,911	
A empresa só comercializa marcas e produtos desta forma		,905	
Ser uma empresa conhecida	,288		,747
Ser uma empresa internacional		,326	,715
Antiguidade da empresa no mercado	,254		,689
Variância explicada %	24,371	21,246	21,165
Total de variância explicada %	66,782		
Alpha de Cronbach*	0,74	0,86	0,66

*A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 1, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,72 para 0,74. A sua inclusão no componente 3 permitiu uma melhoria do alpha de 0,63 para 0,66.

Conforme se pode observar, a componente 1 (Credibilidade da empresa) foi originada por três itens, a componente 2 (Disponibilidade de produtos) foi originada por dois itens e a componente 3 (Posição no mercado) foi originada por quatro itens.

Para o grupo correspondente aos factores situacionais foram apuradas quatro componentes:

- Componente 1 – Compra em grupo
- Componente 2 – Variedade
- Componente 3 – Comodidade
- Componente 4 – Flexibilidade

QUADRO 44 – Importância atribuída aos Factores Situacionais

Matriz de Componentes após rotação

Itens	Componente			
	1 Compra em grupo	2 Variedade	3 Comodidade	4 Flexibilidade
Possibilidade de convívio e de analisar em grupo com outros compradores	,851			
Poder reunir familiares e amigos para fazer uma compra em conjunto	,819			,253
Curiosidade pela forma de venda	,759		,306	
Presença de outros para ajudar a decidir	,752			,337
Curiosidade pelo produto/marca	,654	,312	,340	
Ter uma variedade de produtos/modelos para escolher		,866		
Ter uma variedade de marcas para escolher		,850		
Facilidade de repetir a compra, substituição e complemento de peças *		,677		
Poder efectuar a compra a horas mais convenientes para si		,240	,806	,202
Conveniência de não ter de se deslocar para fazer a compra			,701	,500
Poder dispor de tempo para assistir à demonstração/ apresentação **	,431	,248	,606	
Compra e entrega no domicílio			,290	,776
Diversidade de formas de pagamento disponíveis	,283	,387		,558
Obtenção de brindes, prémios e promoções	,426	,300		,553
Variância explicada %	24,724	17,377	13,518	12,641
Total de variância explicada %	68,260			
Alpha de Cronbach*	0,86	0,88	0,75	0,68

*A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 2, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,79 para 0,88.

**A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 3, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,70 para 0,75.

Conforme se pode observar, a componente 1 (Compra em grupo) foi originada por cinco itens, a componente 2 (Variedade) foi originada por dois itens, a componente 3 (Comodidade) foi originada por dois itens e a componente 4 (Flexibilidade) foi originada por três itens.

Para o grupo da dimensão vendedor/distribuidor foram apuradas três componentes:

- Componente 1 – Profissionalismo
- Componente 2 – Pressão
- Componente 3 – Confiança

QUADRO 45 – Importância atribuída ao Vendedor/Distribuidor

Matriz de Componentes após rotação

Item	Componente		
	1 Profissionalismo	2 Pressão	3 Confiança
Simpatia e educação do vendedor/distribuidor	,813	-,217	
Atendimento personalizado por parte do vendedor/distribuidor	,809		
Forma como o vendedor/distribuidor realiza a demonstração/apresentação	,785		
Postura profissional e conhecimento do produto pelo vendedor/distribuidor	,771	-,345	
Imagem e aparência do vendedor/ distribuidor	,764		-,238
Honestidade e cumprimento da palavra dada pelo vendedor/distribuidor	,754	-,353	
O vendedor/distribuidor ser recomendado por amigos/conhecidos *	,590	,269	,581
Sentir-se forçado a comprar pela presença do vendedor/distribuidor		,846	-,275
Insistência do vendedor/distribuidor para efectuar a venda	,303	,799	-,297
O vendedor/distribuidor ser conhecido previamente	,474	,227	,714
Variância explicada %	37,526	17,836	17,650
Total de variância explicada %	73,013		
Alpha de Cronbach*	0,89	0,80	0,73

*A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 1, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,88 para 0,89. A sua inclusão no componente 3 permitiu obter um alpha de 0,73.

Conforme se pode observar, a componente 1 (Profissionalismo) foi originada por seis itens, a componente 2 (Pressão) foi originada por dois itens e a componente 3 (Confiança) foi originada por dois itens.

Para o grupo correspondente aos produtos foram apuradas duas componentes:

- Componente 1 – Qualidade e preço
- Componente 2 – Especificidade

QUADRO 46 – Importância atribuída ao(s) Produto(s)

Matriz de Componentes após rotação

Itens	Componente	
	1 Qualidade e preço	2 Especificidade
Qualidade do(s) produto(s)	,850	
Relação qualidade/ preço do(s) produto(s)	,821	
Possibilidade de questionar, experimentar e avaliar a qualidade	,668	,329
Possibilidade de ter explicação e demonstração	,644	,367
O produto é apenas comercializado desta forma		,754
O produto ser difícil de transportar		,748
Apresentação de catálogos e folhetos apelativos		,700
Variância explicada %	32,556	26,717
Total de variância explicada %	59,273	
Alpha de Cronbach	0,75	0,63

Conforme se pode observar, a componente 1 (Qualidade e preço) foi originada por quatro itens e a componente 2 (Especificidade) foi originada por três itens.

No quadro seguinte observam-se as novas componentes das características da compra, apuradas após a análise factorial de componentes principais.

QUADRO 47 – Componentes das características da compra

Componente	Nº de itens	Alpha de Cronbach	Variância explicada %
Credibilidade da empresa	3	0,74	24,37
Disponibilidade de produtos	2	0,86	21,25
Posição no mercado	4	0,66	21,17
Compra em grupo	5	0,86	24,72
Variedade	2	0,88	17,38
Comodidade	2	0,75	13,52
Flexibilidade	3	0,68	12,64
Qualidade e preço	4	0,75	32,56
Especificidade	3	0,63	26,72
Profissionalismo	6	0,89	37,53
Pressão	2	0,80	17,84
Confiança	2	0,73	17,65

Na questão 7 correspondente ao constructo experiência, cada grupo de itens foi submetido a uma análise factorial de componentes principais, utilizando o método de rotação varimax com normalização Kaiser, tendo sido apuradas no seu todo quatro componentes:

Primeiro grupo (empresa/marca) uma só componente – Experiência com a empresa/marca (alpha de 0,62 retirando o item 2)

Terceiro grupo (vendedor/distribuidor) uma só componente – Experiência com o vendedor (alpha de 0,85)

Para o segundo grupo correspondente à experiência em relação aos produtos, foram apuradas duas componentes:

- Componente 1 – Experiência com a venda directa
- Componente 2 – Experiência com os produtos

QUADRO 48 – Experiência em Relação aos Produtos

Matriz de Componentes após rotação

Item	Componente		
	1 Experiência com a venda directa	2 Experiência com os produtos	3
Consumo alguns produtos que prefiro comprar através de Venda Directa	,809		
Costumo recomendar a amigos e familiares produtos que habitualmente compro através de Venda Directa	,707		
Consumo alguns produtos que apenas consigo comprar através de Venda Directa	,695		
Estou satisfeito(a) com os produtos que habitualmente compro através de Venda Directa	,674		
Também compraria outros produtos através de Venda Directa, se esses produtos se vendessem dessa forma	,652		
Consumo determinados produtos que compraria independentemente da marca		,850	
Consumo determinados produtos que compraria independentemente de quem os vendesse		,824	
Os produtos que compro através de Venda Directa são geralmente mais caros que os outros *			,897
Os produtos que compro através de Venda Directa são geralmente de melhor qualidade que os outros *	,348		,701
Variância explicada %	29,620	16,496	15,173
Total de variância explicada %	61,289		
Alpha de Cronbach	0,76	0,62	0,53

*A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar estes itens, uma vez que o valor do alpha não é aceitável, pelo que foram apenas apuradas duas componentes.

Conforme se pode observar, a componente 1 (Experiência com a venda directa) foi originada por cinco itens e a componente 2 (Experiência com os produtos) foi originada por dois itens.

Na questão 15 correspondente à dimensão satisfação específica, o grupo de itens foi submetido a uma análise factorial de componentes principais, utilizando o método de rotação varimax com normalização Kaiser, tendo sido apuradas cinco componentes:

- Componente 1 – Satisfação com o vendedor
- Componente 2 – Satisfação com a empresa
- Componente 3 – Satisfação com o sortido
- Componente 4 – Satisfação com a comodidade
- Componente 5 – Satisfação com a flexibilidade

QUADRO 49 – Satisfação Específica

Matriz de Componentes após rotação

Item	Componente				
	1 com o vendedor	2 com a empresa	3 com o sortido	4 com a comodidade	5 com a flexibilidade
Simpatia e educação do vendedor/distribuidor	,861				
Imagem e aparência do vendedor/distribuidor	,847				
Postura profissional e conhecimento do produto pelo vendedor/distribuidor	,828				
Honestidade e cumprimento da palavra dada pelo vendedor/distribuidor	,812				
Forma como o vendedor/distribuidor realizou a demonstração/apresentação	,764				,263
Atendimento personalizado por parte do vendedor/distribuidor	,757	,236			
Insistência do vendedor/distribuidor para efectuar a venda *	,501				,452
Garantias dadas pela empresa		,798			
Credibilidade e honestidade da empresa		,772	,201		
Qualidade do(s) produto(s)		,756		,244	
Relação qualidade/preço do(s) produto(s)		,624	,218		,250
Possibilidade de questionar, experimentar e avaliar a qualidade **	,452	,453			,306
Variedade de produtos/modelos para escolher			,874		
Variedade de marcas para escolher			,823		
Catálogos e folhetos apresentados			,595	,202	,235
Facilidade de repetir a compra, substituição e complemento de peças	,231	,342	,512	,327	
Conveniência de não ter de se deslocar para fazer a compra				,830	
Horário em que efectuou a compra		,248		,733	
Compra e entrega ao domicílio		,239		,603	,424
Formas de pagamento disponíveis		,288			,671
Obtenção de brindes, prémios ou promoções		,277	,238		,579
Tempo necessário para assistir à demonstração/apresentação	,433			,280	,518
Convívio e troca de opiniões com outros compradores	,362		,224	,249	,518
Variância explicada %	21,641	13,256	10,607	9,276	9,276
Total de variância explicada %	64,047				
Alpha de Cronbach*	0,92	0,84	0,78	0,75	0,75

*A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 1, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,91 para 0,92.

**A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 2, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,83 para 0,84.

A inclusão destes dois itens no componente 5 permitiu uma melhoria do alpha de 0,67 para 0,75.

Na questão 26 correspondente às atitudes do consumidor, cada grupo de itens foi submetido a uma análise factorial de componentes principais, utilizando o método de rotação varimax com normalização Kaiser, tendo sido apuradas três componentes:

- Componente 1 – Hetero-informação sobre os produtos
- Componente 2 – Auto-informação sobre os produtos
- Componente 3 – Importância das promoções

QUADRO 50 – Atitudes do Consumidor

Matriz de Componentes após rotação

Item	Componente		
	1 Hetero- informação	2 Auto- informação	3 Importância das promoções
Compro determinado produto quando conheço outras opiniões sobre este	,824		
Compro determinado produto quando já muitas pessoas o experimentaram	,785		
Gosto de recolher a opinião de familiares e amigos antes de comprar	,593	,321	,310
Gosto de ser dos primeiros a comprar as novidades *	,469		
Gosto de analisar bem as alternativas antes de comprar		,844	
Gosto de consultar os preços em vários lugares antes de comprar		,793	
Gosto de comprar por impulso **	,425	-,544	
Compro determinado produto quando o preço desce			,862
Gosto de comprar aproveitando as promoções e os saldos		,225	,846
Variância explicada %	23,281	20,040	17,966
Total de variância explicada %	61,288		
Alpha de Cronbach	0,71	0,68	0,69

*A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 1, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,64 para 0,71.

**A análise da consistência interna mostrou ser aconselhável retirar este item do componente 2, uma vez que se notava uma melhoria do alpha de 0,62 para 0,68.

Aplicou-se uma análise de componentes principais aos nove itens, tendo-se obtido três componentes: Hetero-informação (atitudes de procura de informação transmitida por terceiros) constituída inicialmente pelos itens 1, 4, 7 e 8, verificou-se que o item 1 tinha comunalidade muito baixa, tendo-se então retirado, ficando os três restantes com um razoável Alpha de Cronbach de 0.71; Auto-informação (atitudes de obtenção de informação pessoalmente) constituída inicialmente pelos itens 2, 3 e 6, verificou-se que o item 6 aparecia correlacionado negativamente com os restantes, pelo que se retirou tendo-se aumentado a consistência interna para um Alpha de Cronbach de 0.68; Influência dos preços (atitudes influenciadas pelos preços) constituída pelos itens 5 e 9 com um razoável Alpha de Cronbach de 0.69.

As componentes apuradas são agora as variáveis com as quais se vão realizar as correlações entre os constructos, a fim de verificar as hipóteses e aferir o modelo. De referir que as variáveis do constructo características socio-económicas não foram objecto de análise factorial, tendo sido apuradas directamente a partir das respostas ao questionário, tal como a variável intenção de compra. As variáveis compra por venda directa e compra por outros (métodos fora dos estabelecimentos) foram obtidas somando o número de compras realizadas. Finalmente as variáveis dos constructos risco percebido e satisfação global foram obtidas através das médias das respostas dadas para cada forma de compra.

QUADRO 51 – Constructos e Variáveis

DIMENSÃO/CONSTRUCTO	VARIÁVEIS
Empresa/marca	Credibilidade da empresa Disponibilidade de produtos Posição no mercado
Factores situacionais	Compra em grupo Variedade Comodidade Flexibilidade
Produto	Qualidade e preço Especificidade
Vendedor/distribuidor	Profissionalismo Pressão Confiança
Características socio-demográficas	Sexo Escalão etário Habilitações literárias Ocupação Estado civil Residência Rendimento
Atitudes do consumidor	Hetero-informação sobre os produtos Auto-informação sobre os produtos Importância das promoções
Experiência do consumidor	Experiência com a empresa/marca Experiência com a venda directa Experiência com os produtos Experiência com o vendedor
Risco percebido	Risco na venda directa Risco nos outros
Satisfação global	Satisfação com a venda directa Satisfação com outros
Satisfação específica	Satisfação com o vendedor Satisfação com a empresa/marca Satisfação com o sortido Satisfação com a comodidade Satisfação com a flexibilidade
Aceitação da venda directa	Intenção de compra Compra por venda directa Compra por outros

5.1.3. ANÁLISE CORRELACIONAL

Após a análise inicial dos dados, utilizando estatística descritiva, analisaram-se as relações entre os constructos através da utilização de estatística indutiva, a qual permite, com base nos elementos observados, tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram e portanto realizar as inferências estatísticas adequadas. “As inferências, que requerem o conhecimento das probabilidades, são feitas através de intervalos de confiança e de testes estatísticos paramétricos ou não paramétricos, aplicados a amostras aleatórias” (Pestana & Gageiro 2003, p.41). Também para a estatística indutiva foi utilizado o *software SPSS for Windows* versão 11.5 e *EViews* versão 3.1.

O primeiro passo na análise indutiva foi a realização de várias correlações de Pearson, com o objectivo de relacionar as diversas variáveis. A correlação permite obter uma medida (coeficiente de correlação: r de Pearson) através do qual se determina a força ou intensidade de uma associação (Bryman & Cramer 2001). As correlações realizadas reflectem as relações entre as variáveis dependentes intenção de compra e satisfação com a venda directa com as diversas variáveis independentes consideradas no modelo. De notar que as variáveis dependentes estão positivamente correlacionadas entre si, o que significa que quando aumenta a satisfação aumenta a intenção de compra.

QUADRO 52 – Correlações entre a intenção de compra e a empresa/marca

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Credibilidade da empresa	Disponibilidade de produtos	Posição da empresa no mercado
Intenção de compra	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)	.				
	N	376				
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,239(**)	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	.			
	N	304	305			
Credibilidade da empresa	Pearson Correlation	-,001	,139(*)	1		
	Sig. (2-tailed)	,988	,017	.		
	N	365	297	366		
Disponibilidade de produtos	Pearson Correlation	,064	,072	,013	1	
	Sig. (2-tailed)	,220	,215	,801	.	
	N	365	297	366	366	
Posição da empresa no mercado	Pearson Correlation	,043	,088	,466(**)	,327(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,412	,130	,000	,000	.
	N	365	297	366	366	366

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Quando aumenta a disponibilidade de produtos e a posição da empresa no mercado aumenta a intenção de compra e a satisfação. Contudo, como se pode verificar, esse aumento não representa uma correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis do constructo empresa/marca.

A posição da empresa no mercado encontra-se correlacionada com a credibilidade da empresa e a disponibilidade de produtos, ou seja quando aumenta a posição da empresa no mercado, aumenta a sua credibilidade e a disponibilidade de produtos e vice-versa, por outro lado o aumento da credibilidade da empresa leva a um aumento da satisfação.

QUADRO 53 – Correlações entre a intenção de compra e os factores situacionais

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Compra em grupo	Variedade	Comodidade	Flexibilidade
Intenção de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 376					
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(**) ,000 304	1 . 305				
Compra em grupo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,150(**) ,004 363	,013 ,827 296	1 . 364			
Variedade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,094 ,073 367	,123(*) ,033 299	,294(**) ,000 364	1 . 368		
Comodidade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,305(**) ,000 365	,210(**) ,000 298	,255(**) ,000 364	,346(**) ,000 366	1 . 366	
Flexibilidade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,243(**) ,000 364	,104 ,075 297	,505(**) ,000 364	,389(**) ,000 365	,432(**) ,000 365	1 . 365

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se pode verificar existe correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis do constructo factores situacionais, sendo a principal a comodidade, seguindo-se a flexibilidade e a compra em grupo, ou seja quando aumentam os valores destas variáveis, maior é a intenção de compra.

A comodidade encontra-se também correlacionada com a satisfação, bem como a variedade, embora menos significativamente.

As quatro variáveis do constructo factores situacionais encontram-se bastante correlacionadas entre si, o que significa que quando uma delas aumenta, se verificam aumentos nas restantes.

QUADRO 54 – Correlações entre a intenção de compra e o produto

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Qualidade e preço	Especificidade
Intenção de compra	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	376			
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,239(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	.		
	N	304	305		
Qualidade e preço	Pearson Correlation	,104(*)	,202(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	.	
	N	369	300	370	
Especificidade	Pearson Correlation	,085	,071	,277(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,104	,222	,000	.
	N	368	299	369	369

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se pode verificar não existe correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis do constructo produto, embora se verifique alguma correlação entre a intenção de compra e a qualidade e preço.

A qualidade e preço encontra-se correlacionada com a satisfação, ou seja quando aumenta a relação qualidade/preço aumenta a satisfação.

As duas variáveis do constructo produto encontram-se bastante correlacionadas entre si, o que significa que quando uma delas aumenta, se verifica um aumento na outra.

QUADRO 55 – Correlações entre a intenção de compra e o vendedor/distribuidor

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Profissionalismo	Pressão	Confiança
Intenção de compra	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)	.				
	N	376				
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,239(**)	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	.			
	N	304	305			
Profissionalismo	Pearson Correlation	,144(**)	,085	1		
	Sig. (2-tailed)	,006	,144	.		
	N	365	299	366		
Pressão	Pearson Correlation	,047	-,060	,127(*)	1	
	Sig. (2-tailed)	,372	,303	,015	.	
	N	365	299	366	366	
Confiança	Pearson Correlation	,100	,047	,420(**)	,182(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,055	,418	,000	,000	.
	N	367	299	366	366	368

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se pode verificar não existe correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis do constructo vendedor/distribuidor, com excepção do profissionalismo em que se observa alguma correlação, ou seja um aumento de profissionalismo leva a aumento da intenção de compra.

Nenhuma das variáveis do constructo se encontra correlacionada com a satisfação, como se pode observar no quadro anterior.

As três variáveis do constructo vendedor/distribuidor encontram-se bastante correlacionadas entre si, o que significa que quando uma delas aumenta, se verificam aumentos nas restantes, principalmente entre a confiança e o profissionalismo.

QUADRO 56 – Correlações entre a intenção de compra e as características socio-económicas dos consumidores

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Escalão etário	Habilitações Literárias	Rendimento Líquido Mensal
Intenção de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 376				
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(**) ,000 304	1 . 305			
Escalão etário	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,072 ,165 376	-,025 ,670 305	1 . 378		
Habilitações Literárias	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,020 ,702 376	,113(*) ,048 305	-,173(**) ,001 378	1 . 378	
Rendimento Líquido Mensal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,052 ,352 326	,050 ,420 265	,242(**) ,000 327	,317(**) ,000 327	1 . 327

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se pode verificar não existe correlação significativa entre a intenção de compra e as características socio-económicas dos consumidores, contudo verifica-se que as variáveis escalão etário, habilitações literárias e rendimento líquido mensal diminuem quando aumenta a intenção de compra e vice-versa.

Nenhuma das variáveis se encontra correlacionada com a satisfação, com excepção das habilitações literárias em que se observa alguma correlação, o que significa que com o aumento do nível de habilitações literárias aumenta a satisfação com a venda directa.

As três variáveis socio-económicas consideradas encontram-se bastante correlacionadas entre si, o que significa que quando uma delas aumenta, se verificam aumentos nas restantes, com excepção das habilitações literárias que diminuem quando aumenta o escalão etário.

QUADRO 57 – Correlações entre a intenção de compra e as atitudes do consumidor

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Hetero-informação sobre os produtos	Auto-informação sobre os produtos	Importância das promoções
Intenção de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 376				
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(**) ,000 304	1 . 305			
Hetero-informação sobre os produtos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,081 ,125 359	-,001 ,988 294	1 . 360		
Auto-informação sobre os produtos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,033 ,535 360	,005 ,927 294	,126(*) ,017 360	1 . 361	
Importância das promoções	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,007 ,893 360	-,007 ,900 294	,289(**) ,000 360	,279(**) ,000 361	1 . 361

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se pode verificar não existe correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis das atitudes do consumidor, embora se note que a auto-informação sobre os produtos e a importância das promoções têm um efeito negativo sobre a intenção de compra.

Nenhuma das variáveis do constructo se encontra correlacionada com a satisfação.

As três variáveis do constructo atitudes do consumidor encontram-se bastante correlacionadas entre si, o que significa que quando uma delas aumenta, se verificam aumentos nas restantes.

QUADRO 58 – Correlações entre a intenção de compra e a experiência do consumidor

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Experiência com a empresa/marca	Experiência com a venda directa	Experiência com os produtos	Experiência com o vendedor
Intenção de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 376					
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(**) ,000 304	1 . 305				
Experiência com a empresa/marca	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,371(**) ,000 355	,144(*) ,013 298	1 . 356			
Experiência com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,526(**) ,000 359	,253(**) ,000 301	,652(**) ,000 355	1 . 360		
Experiência com os produtos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,139(**) ,008 360	,030 ,606 302	,045 ,398 356	,230(**) ,000 360	1 . 361	
Experiência com o vendedor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,267(**) ,000 356	,006 ,913 300	,576(**) ,000 353	,496(**) ,000 356	,037 ,482 357	1 . 357

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se pode verificar existe correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis do constructo experiência do consumidor, sendo a principal a experiência com a venda directa, seguindo-se a experiência com a empresa/marca e com o vendedor/distribuidor.

A experiência com a venda directa encontra-se significativamente correlacionada com a satisfação, bem como a experiência com a empresa/marca, embora menos significativa.

A experiência com a empresa/marca encontra-se fortemente correlacionada com a experiência com a venda directa e com a experiência com o vendedor/distribuidor. A experiência com a venda directa encontra-se bastante correlacionada com a experiência com os produtos e com a experiência com o vendedor/distribuidor.

QUADRO 59 – Correlações entre a intenção de compra e o risco percebido

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Risco na venda directa	Risco nos outros
Intenção de compra	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	376			
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,239(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	.		
	N	304	305		
Risco na venda directa	Pearson Correlation	-,291(**)	-,108	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,066	.	
	N	344	289	346	
Risco nos outros	Pearson Correlation	-,212(**)	-,090	,593(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,139	,000	.
	N	339	274	327	340

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Como seria de esperar existe correlação negativa entre a intenção de compra e o risco percebido, ou seja quanto maior o risco percebido, menor a intenção de compra.

Nenhuma das variáveis se encontra significativamente correlacionada com a satisfação, embora exista uma relação inversa entre a satisfação e o risco percebido.

Verifica-se uma forte correlação entre o risco percebido na venda directa e o risco percebido com outras formas de venda fora dos estabelecimentos, o que pode significar que os indivíduos são mais ou menos sensíveis ao risco independentemente da forma de compra.

QUADRO 60 – Correlações entre a intenção de compra e as compras efectuadas

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Satisfação com outros	Compra por venda directa	Compra por outros
Intenção de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 376				
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(**) ,000 304	1 . 305			
Satisfação com outros	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,198(**) ,001 284	,328(**) ,000 233	1 . 286		
Compra por venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,264(**) ,000 315	-,080 ,175 287	-,037 ,563 240	1 . 316	
Compra por outros	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,047 ,555 160	-,117 ,201 122	-,009 ,913 155	-,061 ,497 125	1 . 161

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Como se pode verificar existe correlação significativa entre a intenção de compra e as compras efectuadas por venda directa, ou seja quanto mais compras se realizam maior é a intenção de realizar novas compras.

Nenhuma das variáveis se encontram correlacionadas com a satisfação, contudo verifica-se um forte correlação entre a satisfação com venda directa e a satisfação com outras formas de venda fora dos estabelecimentos, o que pode significar que os indivíduos se sentem mais ou menos satisfeitos independentemente da forma de compra.

5.1.4. ANÁLISE DE CLUSTERS

Todas as correlações foram realizadas entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes, com o objectivo principal de verificar as hipóteses, contudo foi decidido realizar outras análises complementares pois “apesar das hipóteses terem a vantagem de forçar os investigadores a pensar de forma sistemática sobre o que pretendem estudar, têm uma potencial desvantagem que consiste em poderem afastar a atenção do investigador de outras facetas interessantes dos dados recolhidos” (Bryman & Cramer 2001, p.4).

Assim um dos aspectos que interessou abordar foi a segmentação do mercado da venda directa, segmentação essa que já tinha sido proposta anteriormente (Peterson et al 1989; Frenzen & Davis 1990). Para realizar essa segmentação efectuou-se uma análise de clusters, com o objectivo de identificar a existência de diferentes perfis de consumidores. Esses perfis ou segmentos serão representativos se os clusters forem homogéneos e claramente identificados, ou seja os clusters encontrados devem ser homogéneos internamente e heterogéneos uns em relação aos outros (Van Raaij & Verhallen 1994).

A análise de clusters é uma técnica multivariada que procura agrupar objectos mais ou menos homogéneos segundo critérios mais ou menos heurísticos (Maroco 2003). Utilizou-se o método hierárquico de agrupamento de Ward, que optimiza a variância mínima dentro dos grupos, agrupando os objectos que provoquem um aumento mínimo da soma dos quadrados dos erros e tem tendência para constituir grupos com dimensões idênticas. Este método permitiu obter os coeficientes de aglomeração, e a partir dos coeficientes com valor mais elevado optou-se por uma solução de três clusters, conforme se pode verificar no quadro seguinte.

QUADRO 61 – Análise Hierárquica de Clusters (Método de Ward)

	N	%	% válida	% acumulada
Cluster 1	77	20,4	21,3	21,3
Cluster 2	174	46,0	48,1	69,3
Cluster 3	111	29,4	30,7	100,0
Total	362	95,8	100,0	
Missing System	16	4,2		
Total	378	100,0		

As variáveis escolhidas para realizar a análise de clusters foram as componentes das características da compra (empresa/marca, factores situacionais, produto e vendedor/distribuidor), conforme se pode verificar no gráfico da figura 14.

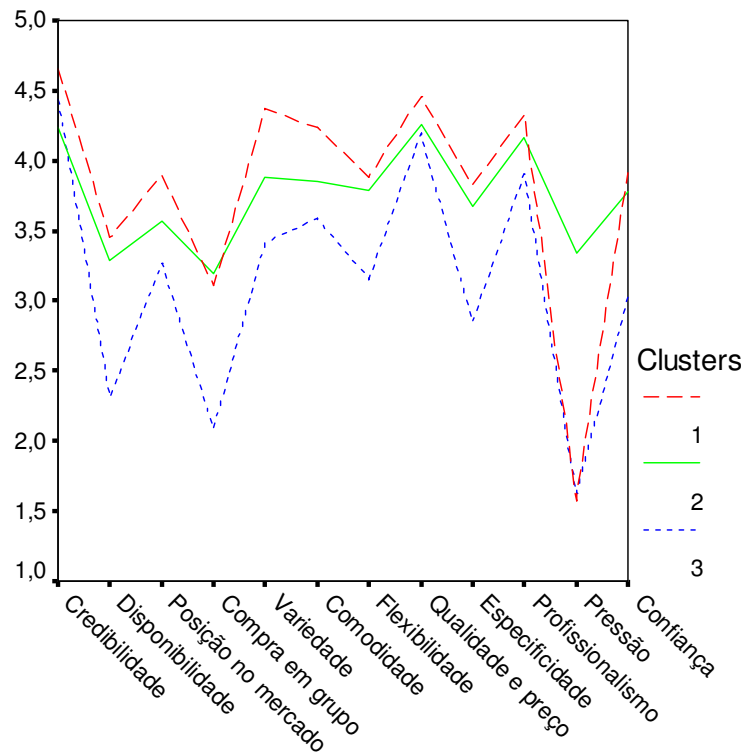


FIGURA 14 – Gráfico de caracterização dos clusters

As doze variáveis utilizadas na análise de clusters são as que constituem os constructos que caracterizam a compra através de venda directa. De notar que a definição de clusters a partir das características da compra é uma metodologia já utilizada com sucesso em estudos anteriores (Reynolds & Beatty 1999, Balabanis & Reynolds 2002). Desta forma foi possível obter três clusters claramente diferentes, que representam três perfis de compra distintos. De notar que, apesar das diferenças entre os clusters, as três características a que é atribuída mais importância são as mesmas para todos os clusters: “credibilidade”, “qualidade e preço” e “profissionalismo”.

O cluster 1 é constituído por indivíduos que atribuem mais importância à maioria das características da compra, com excepção da “compra em grupo” em relação à qual os indivíduos do cluster 2 atribuem mais importância, e a “pressão” em relação à qual é atribuída mais importância por parte dos indivíduos dos outros dois clusters. Este cluster é constituído por consumidores que gostam de fazer compras e dão particular importância à “variedade de produtos”, mas gostam de estar bem informados e por isso são pouco sensíveis à eventual pressão por parte do vendedor.

O cluster 2 é constituído por indivíduos que dão mais importância às características da compra, do que os do cluster 3, mas menos do que os do cluster 1, com excepção da “credibilidade da empresa” em que é o cluster que atribui menos importância, e “compra em grupo” e “pressão” em que é o cluster que atribui mais importância. Este é um cluster constituído por consumidores que preferem fazer as compras em grupo, e por isso são mais sensíveis à eventual pressão por parte do vendedor.

O cluster 3 é constituído por indivíduos que atribuem menos importância à maioria das características da compra, com excepção da “credibilidade da empresa” em relação à qual os indivíduos do cluster 2 atribuem menos importância, e a “pressão” em relação à qual é atribuída menos importância por parte dos indivíduos do cluster 1. Este é um cluster constituído por consumidores que fazem menos compras, e por isso dão menos importância às características da compra e são pouco sensíveis à eventual pressão por parte do vendedor.

Para melhor caracterizar os clusters foram realizadas análises de variância, tendo-se optado por análises de variância univariada e não multivariada, por não se verificarem as condições necessárias para a sua realização, dado as variáveis independentes não se encontrarem fortemente correlacionadas entre si (Pestana & Gageiro 2003). A primeira análise de variância (ANOVA) serviu para verificar se existia algum efeito dos clusters sobre a frequência de compra. Verificou-se uma maior frequência de compra por parte do cluster 1 (média = 1,45), seguindo-se o cluster 2 (média = 1,43), ambos bastante distantes do cluster 3 (média = 1,28) que nitidamente é constituído por indivíduos que realizam menos compras do que os dos outros dois clusters, o resultado mostrou haver efeito significativo dos clusters sobre a frequência de compra: $F(2,303) = 3,32$; $p = 0,04$. Para completar a análise anteriormente referida, foi realizado o cruzamento dos clusters com os produtos comprados pelos respondentes. Verificou-se serem os indivíduos do cluster 2, aqueles que mais compras efectuam de todos os tipos de produtos. Os indivíduos do cluster 1 compram mais “bijutaria e relógios”, “produtos de limpeza doméstica” e “produtos de higiene pessoal” do que os indivíduos do cluster 3, sendo que estes compram mais de todos os restantes tipos de produtos do que os indivíduos do cluster 1, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 62 – Caracterização dos Clusters por produtos comprados

% within Produto

Produto	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Cosmética e perfumaria	18,9%	56,6%	24,5%	100,0%
Bijutaria e relojoaria	27,8%	57,8%	14,4%	100,0%
Livros e discos	21,5%	49,6%	28,9%	100,0%
Aspiradores e outros electrodomésticos	16,8%	61,1%	22,1%	100,0%
Vestuário, calçado e têxteis para o lar	20,0%	52,1%	27,9%	100,0%
Produtos de limpeza doméstica	26,7%	56,0%	17,3%	100,0%
Produtos de higiene pessoal	28,4%	54,5%	17,0%	100,0%
Artigos para a cozinha e utilidades domésticas	20,0%	51,8%	28,2%	100,0%
Colchões e aparelhos terapêuticos	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Outros produtos	22,2%	40,7%	37,0%	100,0%

Seguidamente foi realizada uma caracterização socio-demográfica dos três clusters obtidos. Para esse efeito foi realizado o cruzamento dos clusters com as variáveis que caracterizam socioeconomicamente os respondentes. Efectuaram-se testes para verificar se eram significativas as diferenças obtidas nos valores para os diversos clusters: Teste do qui quadrado de Pearson no caso das variáveis nominais e teste de Kruskal Wallis no caso das variáveis ordinais.

QUADRO 63 – Caracterização dos Clusters por risco percebido

% within Clusters (Ward Method)

Risco percebido	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Pouco risco	71,2%	76,3%	61,1%	70,7%
Muito risco	28,8%	23,7%	38,9%	29,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square, 6.618, 2, sig < 0.05

Começou por se analisar os três cluster relativamente ao risco percebido, tendo-se verificado ser o cluster 3 o que incluía mais indivíduos com muito risco percebido, seguindo-se o cluster 1 e sendo o cluster 2 o que incluía mais indivíduos com pouco risco percebido. Estes resultados foram confirmados por uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito dos clusters sobre o risco percebido. Verificou-se uma maior média no cluster 3 (média = 2,85), seguindo-se o cluster 1 (média = 2,65), ambos bastante distantes do cluster 2 (média = 2,51) que nitidamente é constituído por indivíduos de menor risco percebido, o resultado mostrou haver efeito significativo dos clusters sobre o risco percebido: $F(2,336) = 5,47$; $p = 0,005$.

QUADRO 64 – Caracterização dos Clusters por sexo

% within Sexo

Sexo	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Feminino	19,2%	51,4%	29,4%	100,0%
Masculino	26,2%	40,2%	33,6%	100,0%
Total	21,3%	48,1%	30,7%	100,0%

Pearson Chi-Square, 4.115, 2, sig = ns

Como se pode verificar pelo resultado do teste, não existem diferenças significativas nos clusters ao nível do sexo. Contudo é de referir que o cluster 1 é o que tem mais homens e o cluster 2 o que tem menos homens.

QUADRO 65 – Caracterização dos Clusters por escalão etário

% within Escalão etário

Escalão etário	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Até 30 anos	19,4%	59,0%	21,6%	100,0%
Entre os 30 e os 39 anos	22,4%	43,9%	33,7%	100,0%
Entre os 40 e os 49 anos	16,9%	39,0%	44,2%	100,0%
Entre os 50 e os 59 anos	28,9%	36,8%	34,2%	100,0%
60 anos ou mais	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
Total	21,3%	48,1%	30,7%	100,0%

Kruskal Wallis Test, 10.466, 2, sig < 0.01

A nível de idades verificam-se diferenças significativas entre os clusters. O cluster 1 é que tem mais pessoas com idades superiores a 50 anos, por sua vez o cluster 2 é o que tem mais pessoas com menos de 30 anos e menos pessoas com mais de 50. Finalmente o cluster 3 é o que tem mais pessoas entre os 30 e os 50 anos.

Complementarmente, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito dos clusters sobre o escalão etário. Verificou-se uma maior média de idades no cluster 3 (média = 2,30), seguindo-se o cluster 1 (média = 2,26), ambos bastante distantes do cluster 2 (média = 1,95) que nitidamente é constituído por indivíduos mais jovens, o resultado mostrou haver efeito significativo dos clusters sobre o escalão etário: $F(2,361) = 4,11$; $p = 0,02$.

QUADRO 66 – Caracterização dos Clusters por habilitações literárias

% within Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Primeiro ciclo	17,4%	52,2%	30,4%	100,0%
Segundo ciclo	13,6%	50,0%	36,4%	100,0%
Terceiro ciclo	26,2%	65,6%	8,2%	100,0%
Ensino secundário	25,5%	50,0%	24,5%	100,0%
Ensino superior	18,2%	39,0%	42,9%	100,0%
Total	21,3%	48,1%	30,7%	100,0%

Kruskal Wallis Test, 15.594, 2, sig < 0.01

Também a nível das habilitações literárias se verificam diferenças significativas entre os clusters. O cluster 1 é que tem mais pessoas com o ensino secundário, por sua vez o cluster 2 é o que tem mais pessoas com o ensino básico, e o cluster 3 é o que tem mais pessoas com o ensino superior.

Também em relação às habilitações literárias, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito dos clusters sobre o nível de ensino. Verificou-se um maior valor médio de habilitações literárias no cluster 3 (média = 4,22), seguindo-se o cluster 1 (média = 3,92), e por fim o cluster 2 (média = 3,78), o resultado mostrou haver efeito significativo dos clusters sobre as habilitações literárias: $F(2,361) = 4,65$; $p = 0,01$.

QUADRO 67 – Caracterização dos Clusters por ocupação

% within Ocupação

Ocupação	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Conta de outrem	21,9%	43,3%	34,8%	100,0%
Independente	32,0%	48,0%	20,0%	100,0%
Empresário	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Desempregado	7,1%	42,9%	50,0%	100,0%
Estudante	22,8%	59,6%	17,5%	100,0%
Reformado	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Doméstico		71,4%	28,6%	100,0%
Total	21,5%	48,3%	30,2%	100,0%

Pearson Chi-Square, 17.470, 12, sig = ns

Como se pode verificar não existem diferenças significativas nos clusters ao nível da ocupação. Contudo é de referir que o cluster 1 é o que tem mais trabalhadores independentes; o cluster 2 o que tem mais empresários, estudantes, reformados e domésticos; e o cluster 3 o que tem mais desempregados e trabalhadores por conta de outrem.

QUADRO 68 – Caracterização dos Clusters por estado civil

% within Estado civil

Estado civil	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Casado	21,8%	40,2%	37,9%	100,0%
União de facto	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%
Separado/Divorciado	12,0%	56,0%	32,0%	100,0%
Viúvo	66,7%		33,3%	100,0%
Solteiro	20,6%	58,9%	20,6%	100,0%
Total	21,5%	48,3%	30,2%	100,0%

Pearson Chi-Square, 20.391, 8, sig < 0.01

A nível do estado civil verificam-se diferenças muito significativas entre os clusters. O cluster 1 é o que tem mais pessoas viúvas e em união de facto, o cluster 2 é o que tem mais pessoas solteiras e separadas/divorciadas, e o cluster 3 é o que tem mais pessoas casadas.

Também em relação ao estado civil, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito dos clusters sobre o estado civil. Verificou-se um maior valor médio no cluster 2 (média = 3,12), seguindo-se o cluster 1 (média = 2,73), e por fim o cluster 3 (média = 2,29), o resultado mostrou haver efeito significativo dos clusters sobre o estado civil: $F(2,357) = 6,71$; $p = 0,001$.

QUADRO 69 – Caracterização dos Clusters por área de residência

% within Residência

Residência	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Grande Lisboa	21,3%	47,4%	31,3%	100,0%
Península de Setúbal	21,2%	54,5%	24,2%	100,0%
Total	21,3%	48,1%	30,7%	100,0%

Pearson Chi-Square, 0.805, 2, sig = ns

Como se pode verificar não existem diferenças significativas nos clusters ao nível da área de residência. Contudo o cluster 2 é o que tem mais pessoas residentes na Península de Setúbal, sendo o cluster 3 o que tem menos.

QUADRO 70 – Caracterização dos Clusters por nível de rendimento

% within Rendimento Líquido Mensal

Rendimento Líquido Mensal	Clusters (Ward Method)			Total
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Até 1000 euros	24,7%	47,9%	27,4%	100,0%
De 1000 a 1499 euros	18,3%	61,0%	20,7%	100,0%
De 1500 a 1999 euros	32,1%	50,9%	17,0%	100,0%
De 2000 a 2499 euros	23,1%	34,6%	42,3%	100,0%
De 2500 a 2999 euros	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%
A partir de 3000 euros	19,0%	25,9%	55,2%	100,0%
Total	22,2%	46,8%	31,0%	100,0%

Kruskal Wallis Test, 13.515, 2, sig < 0.01

A nível do rendimento líquido mensal verificam-se diferenças muito significativas entre os clusters. O cluster 1 tem mais pessoas com rendimentos até 1000 euros e entre os 1500 e os 2000 euros, o cluster 2 tem mais pessoas entre os 1000 e os 1500 euros, e finalmente o cluster 3 é o que tem mais pessoas com rendimentos acima dos 2000 euros.

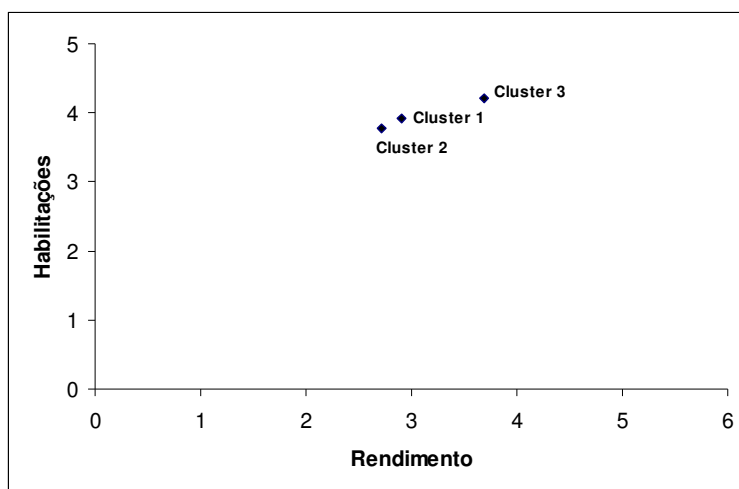
Também em relação ao rendimento líquido mensal, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito dos clusters sobre o nível de rendimento. Verificou-se um maior valor médio de rendimento no cluster 3 (média = 3,69), bastante distante dos dois outros clusters, seguindo-se o cluster 1 (média = 2,91), e por fim o cluster 2 (média = 2,72), o resultado mostrou haver efeito significativo dos clusters sobre o nível de rendimento: $F(2,315) = 9,53$; $p = 0,000$.

Não se verificaram diferenças significativas entre os clusters ao nível das atitudes de compra, contudo os indivíduos do cluster 2 mostraram ser mais prudentes ao procurar mais informação do que os indivíduos dos outros dois clusters, bem como uma maior preocupação com os preços e com as promoções.

QUADRO 71 – Caracterização geral dos Clusters

Clusters (Ward Method)		
Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Mais de 50 anos	Menos homens	Entre 30 e 50 anos
Ensino secundário	Mais jovens (até aos 30 anos)	Ensino superior
Mais trabalhadores independentes	Ensino básico	Mais trabalhadores por conta de outrem e desempregados
Mais viúvos e uniões de facto	Mais empresários, estudantes, reformados e domésticos	Mais casados
Rendimentos até 1000 € e entre 1500 e 2000 €	Mais solteiros e separados/divorciados	Menos pessoas da margem sul
	Rendimento entre 1000 e 1500 €	Rendimento superior a 2000 €

Como se pode observar no quadro anterior os três clusters são claramente constituídos por indivíduos diferentes. O Cluster 1 tem pessoas mais velhas, com ensino secundário e rendimentos médios. O cluster 2 tem pessoas mais jovens, com menos habilitações literárias e rendimentos relativamente baixos. O cluster 3 tem pessoas entre os 30 e os 50 anos com formação superior e rendimentos mais elevados. O posicionamento relativo pode observar-se na figura 15.

**FIGURA 15 – Posicionamento dos clusters**

Foi também realizada uma análise discriminante, que é uma técnica multivariada que pode ser utilizada quando se pretende classificar indivíduos com base numa variável categórica que regista uma determinada ocorrência. No presente caso a análise discriminante foi realizada com o objectivo de validar e confirmar as classificações obtidas na análise de clusters.

Na análise discriminante utilizou-se como variável categórica a classificação nos clusters e as variáveis dos constructos que caracterizam a compra (empresa/marca, factores situacionais, produto e vendedor/distribuidor) como variáveis independentes. Verificou-se que 89,2% dos casos estão bem classificados, o que valida os clusters obtidos. Se para além das variáveis independentes que caracterizam a compra, forem também utilizadas na análise discriminantes as variáveis da atitude do consumidor e a satisfação global face à venda directa, os casos bem classificados passam a 90,6%.

Com a análise discriminante foram obtidas duas funções discriminantes canónicas, tendo-se verificado que a Função 1 tem maior poder discriminante do que a Função 2, embora ambas bastantes significativas ($\text{sig} = 0,000$). As funções obtidas foram as seguintes:

Função 1 = $-0,203$ credibilidade $+0,288$ disponibilidade $+0,361$ compra em grupo $+0,074$ variedade $-0,203$ qualidade e preço $+0,125$ especificidade $+0,706$ pressão $+0,373$ confiança

Função 2 = $0,226$ credibilidade $+0,288$ disponibilidade $+0,301$ compra em grupo $+0,306$ variedade $-0,217$ qualidade e preço $+0,385$ especificidade $-0,662$ pressão $+0,329$ confiança

Estas duas funções permitem claramente situar os três clusters como se pode observar na figura seguinte.

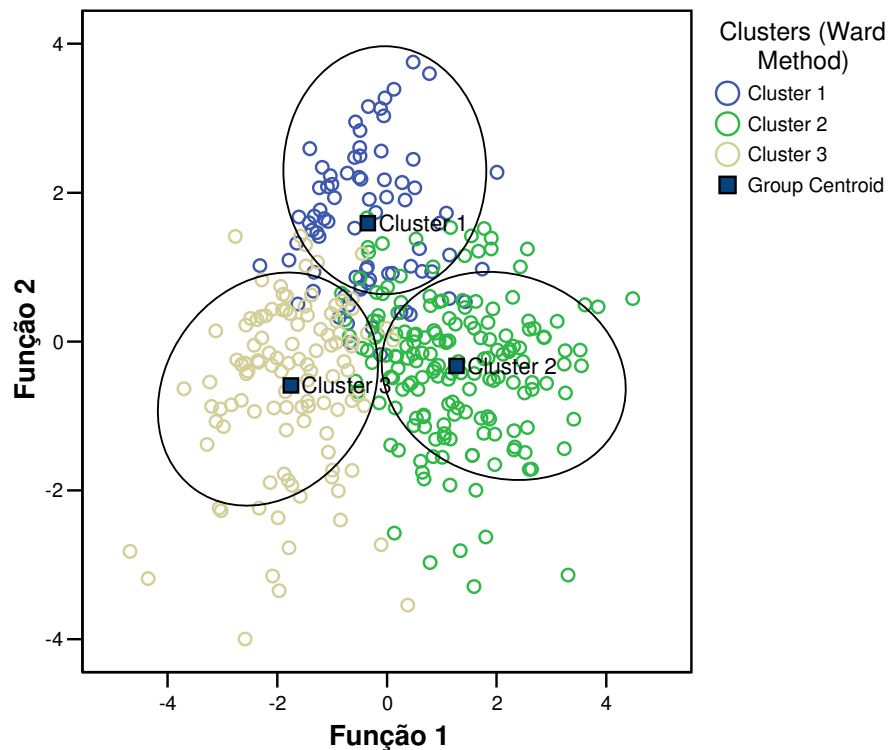


FIGURA 16 – Funções discriminantes canónicas

5.2. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES

5.2.1. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES OPERACIONAIS

Em relação à **Hipótese 1** (A aceitação da venda directa por parte de um consumidor é influenciada pelo seu relacionamento com o vendedor/distribuidor), verifica-se que quanto maior for o relacionamento entre o vendedor e o consumidor, maior é a correlação significativa entre esse relacionamento e a quantidade de compras efectuadas, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 72 – Correlações entre a relação com o vendedor/distribuidor e a quantidade de compras efectuadas

		Relação com o vendedor/distribuidor	Compra por venda directa	Intenção de compra
Relação com o vendedor/distribuidor	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	324		
Compra por venda directa	Pearson Correlation	-,205(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	.	
	N	292	316	
Intenção de compra	Pearson Correlation	-,116(*)	,264(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	.
	N	323	315	376

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

De notar que o relacionamento com o vendedor foi codificado de forma crescente em relação ao distanciamento afectivo, ou seja desde 1 para familiar até 6 para desconhecido, daí a correlação ser negativa.

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito da relação com o vendedor/distribuidor sobre a compra por venda directa. Verifica-se que é aos familiares que se efectuam mais compras por venda directa (média = 12,33), seguindo-se respectivamente aos amigos (média = 9,22), aos conhecidos (média = 8,35), aos colegas (média = 6,44), aos conhecidos de amigos (média = 6,07) e finalmente aos desconhecidos (média = 5,60). O resultado mostrou haver um efeito significativo da variável “relação com o vendedor/distribuidor” sobre a compra por venda directa: $F(5,291) = 3,14$; $p = 0,01$.

Embora menos significativa (do que em relação à compra), também se verifica uma correlação entre a relação com o vendedor/distribuidor e a intenção de compra. Contudo, não se verifica evidencia empírica que prove que quanto maior for o relacionamento entre o vendedor e o consumidor maior seja a intenção de compra, o que é confirmado no quadro seguinte.

QUADRO 73 – Intenção de compra de acordo com o relacionamento

Relacionamento	Intenção de compra					Total
	Não	Pouco provável	Talvez	Muito Provável	Sim	
Familiar	0,3%	2,2%	3,7%	1,2%	2,2%	9,6%
Amigo	0,3%	1,5%	3,1%	2,5%	4,6%	12,1%
Colega	0,6%	1,2%	4,3%	1,9%	1,5%	9,6%
Conhecido	0,6%	3,7%	6,8%	3,7%	1,9%	16,7%
Conhecido de amigos	0,3%	0,9%	3,7%	0,9%	0,3%	6,2%
Desconhecido	1,9%	9,0%	18,3%	12,1%	4,6%	45,8%
TOTAL	4,0%	18,6%	39,9%	22,3%	15,2%	100,0%

Como se pode verificar no quadro anterior, é mais significativa a intenção de compra face a um vendedor desconhecido, do que face a um familiar ou a um amigo. Também foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito da relação com o vendedor/distribuidor sobre a intenção de compra por venda directa, tendo-se verificado haver um efeito significativo da variável “relação com o vendedor/distribuidor” sobre a intenção de compra: $F(5,322) = 2,57$; $p = 0,03$.

Conclui-se que o relacionamento com o vendedor/distribuidor influencia a aceitação da venda directa por parte do consumidor, sendo que o relacionamento mais próximo (familiares e amigos) leva a um maior volume de compras efectivamente realizadas, mas a intenção de realizar futuras compras é mais evidente em relação a vendedores desconhecidos do que em relação a familiares e amigos do consumidor.

Este resultado pode significar, que muitas vezes o consumidor se sente, de alguma forma, obrigado a efectuar determinada compra, devido ao facto do vendedor ser seu familiar ou amigo e não lhe querer dizer que não, ou seja “pode adquirir produtos que não lhe fazem falta, pagar preços mais elevados e até aceitar formas de entrega inconvenientes só para beneficiar um vendedor em particular” (Frenzen & Davis 1990, p.2). Contudo os consumidores inquiridos parecem mais interessados em realizar futuras compras a vendedores desconhecidos do que a conhecidos, provavelmente devido ao facto de mais facilmente poderem colocar as suas dúvidas e exigências perante alguém com quem não têm um relacionamento próximo.

Em relação à **Hipótese 2** (Os clientes frequentes de venda directa são mais jovens, com maior nível educacional, com rendimentos superiores e com atitudes de compra menos prudentes do que os clientes ocasionais), não se verifica evidência empírica que prove que quanto mais jovens forem os consumidores, com maior nível educacional e com rendimentos superiores, maior será a frequência com que efectuam compras. Pelo contrário, verifica-se uma correlação negativa entre a quantidade de compras efectuadas por venda directa e as características socio-económicas apontadas, sendo essa correlação particularmente significativa no caso das habilitações literárias, como se pode observar no quadro seguinte. Neste caso utilizou-se o coeficiente rho de Spearman, uma vez que é o que deve ser utilizado para variáveis com valores medidos por uma escala ordinal (Hill & Hill 2000).

QUADRO 74 – Correlações entre as compras efectuadas e características socio-económicas dos consumidores

Spearman's rho		Compra por venda directa	Escalão etário	Habilitações Literárias	Rendimento Líquido Mensal
Compra por venda Directa	Correlation Coefficient	1,000			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	316			
Escalão etário	Correlation Coefficient	-,032	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,571	.		
	N	316	378		
Habilitações Literárias	Correlation Coefficient	-,200(**)	-,043	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,402	.	
	N	316	378	378	
Rendimento Líquido Mensal	Correlation Coefficient	-,114	,244(**)	,356(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	.
	N	274	327	327	327

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito das características socio-económicas dos consumidores sobre a compra por venda directa. Os resultados mostraram não haver efeito significativo, quer em relação ao escalão etário: $F(4,375) = 0,64$ $p = 0,63$; quer em relação às habilitações literárias: $F(4,375) = 0,18$ $p = 0,96$; quer em relação ao rendimento líquido mensal: $F(5,325) = 1,24$ $p = 0,29$.

Com o objectivo de confirmar os resultados do estudo correlacional foi feita uma comparação entre os clientes frequentes e ocasionais, a partir das suas características socio-económicas. Como se pode observar no quadro seguinte os clientes frequentes de venda directa embora sejam ligeiramente mais jovens, não têm maior nível educacional, nem rendimentos superiores aos clientes ocasionais, pelo que a hipótese não se confirma. Efectivamente, mesmo na idade a diferença é pequena, pois nos clientes frequentes encontramos 86,7% de indivíduos com menos de 50 anos contra 86,0% nos clientes ocasionais. Em termos de habilitações literárias e nível de rendimentos, os clientes ocasionais estão claramente acima dos clientes frequentes.

QUADRO 75 – Características socio-económicas dos clientes frequentes e ocasionais

		Frequência de compra		Total
		Ocasional	Frequente	
Escala etária	Até 30 anos	36,3%	42,5%	38,7%
	Entre os 30 e os 39 anos	29,0%	24,2%	27,2%
	Entre os 40 e os 49 anos	20,7%	20,0%	20,4%
	Entre os 50 e os 59 anos	10,9%	8,3%	9,9%
	60 anos ou mais	3,1%	5,0%	3,8%
Total				
Habilitações Literárias	Primeiro ciclo	7,3%	8,3%	7,7%
	Segundo ciclo	6,2%	8,3%	7,0%
	Terceiro ciclo	14,5%	25,0%	18,5%
	Ensino secundário	28,5%	30,8%	29,4%
	Ensino superior	43,5%	27,5%	37,4%
Rendimento Líquido Mensal	Até 1000 euros	21,2%	26,9%	23,4%
	De 1000 a 1499 euros	28,5%	25,0%	27,1%
	De 1500 a 1999 euros	15,2%	22,2%	17,9%
	De 2000 a 2499 euros	10,3%	3,7%	7,7%
	De 2500 a 2999 euros	7,9%	8,3%	8,1%
	A partir de 3000 euros	17,0%	13,9%	15,8%

Como se pode observar no quadro seguinte, as atitudes de compra dos clientes também não têm influência na sua aceitação da venda directa, pelo que também não se confirma que os clientes frequentes tenham atitudes de compra menos prudentes do que os clientes ocasionais.

QUADRO 76 – Correlações entre as compras efectuadas e atitudes de compra dos consumidores

		Compra por venda directa	Hetero-informação sobre os produtos	Auto-informação sobre os produtos	Importância das promoções
Compra por venda Directa	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	316			
Hetero-informação sobre os produtos	Pearson Correlation	,084	1		
	Sig. (2-tailed)	,144	.		
	N	304	360		
Auto-informação sobre os produtos	Pearson Correlation	-,030	,126(*)	1	
	Sig. (2-tailed)	,607	,017	.	
	N	304	360	361	
Importância das Promoções	Pearson Correlation	-,004	,289(**)	,279(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,946	,000	,000	.
	N	304	360	361	361

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Em relação à **Hipótese 3** (Os consumidores mais experientes em relação à venda directa aceitam melhor a abordagem de vendedores directos e aceitam mais facilmente comprar desta forma), verifica-se que quanto maior for a experiência do consumidor maior é a intenção de compra, nomeadamente no que diz respeito à experiência com a venda directa pois é a que apresenta correlação mais significativa, seguida da experiência com a empresa/marca e da experiência com o vendedor/distribuidor, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 77 – Correlações entre a intenção de compra e a experiência do consumidor

		Intenção de compra	Experiência com a empresa/Marca	Experiência com a venda directa	Experiência com os produtos	Experiência com o vendedor
Intenção de compra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 376				
Experiência com a empresa/marca	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,371(**) ,000 355	1 . 356			
Experiência com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,526(**) ,000 359	,652(**) ,000 355	1 . 360		
Experiência com os produtos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,139(**) ,008 360	,045 ,398 356	,230(**) ,000 360	1 . 361	
Experiência com o vendedor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,267(**) ,000 356	,576(**) ,000 353	,496(**) ,000 356	,037 ,482 357	1 . 357

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Adicionalmente foi também realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar o efeito da experiência do consumidor sobre a intenção de compra por venda directa. Os resultados mostraram haver um efeito muito significativo, quer em relação à experiência com a empresa/marca: $F(12,354) = 5,53$ $p = 0,00$; quer em relação à experiência com a venda directa: $F(20,358) = 7,59$ $p = 0,00$; quer em relação à experiência com os produtos: $F(8,39) = 3,45$ $p = 0,00$; quer mesmo em relação à experiência com o vendedor/distribuidor: $F(16,355) = 2,25$ $p = 0,00$.

A experiência mostrou assim ser o factor mais determinante na aceitação da venda directa por parte do consumidor, e portanto confirma-se que os consumidores com mais experiência de compra através de venda directa aceitam mais facilmente fazer compras em casa (Gillett 1976).

A **Hipótese 4** (Os consumidores que melhor aceitam comprar através de venda directa consideram menos arriscado do que comprar através de outras formas de compra fora dos estabelecimentos) é verificada uma vez que foi calculado o valor médio do risco percebido para cada uma das formas de venda fora dos estabelecimentos, tendo os resultados sido os seguintes:

- Pessoalmente em sua casa (2,60)
- Numa reunião em sua casa (2,61)
- Pessoalmente no local de trabalho (2,76)
- Numa reunião para a qual foi convidado (2,87)
- Pela televisão (3,49)
- Pelo telefone (3,89)
- Por correio ou catálogo (3,07)
- Pela Internet (3,36)

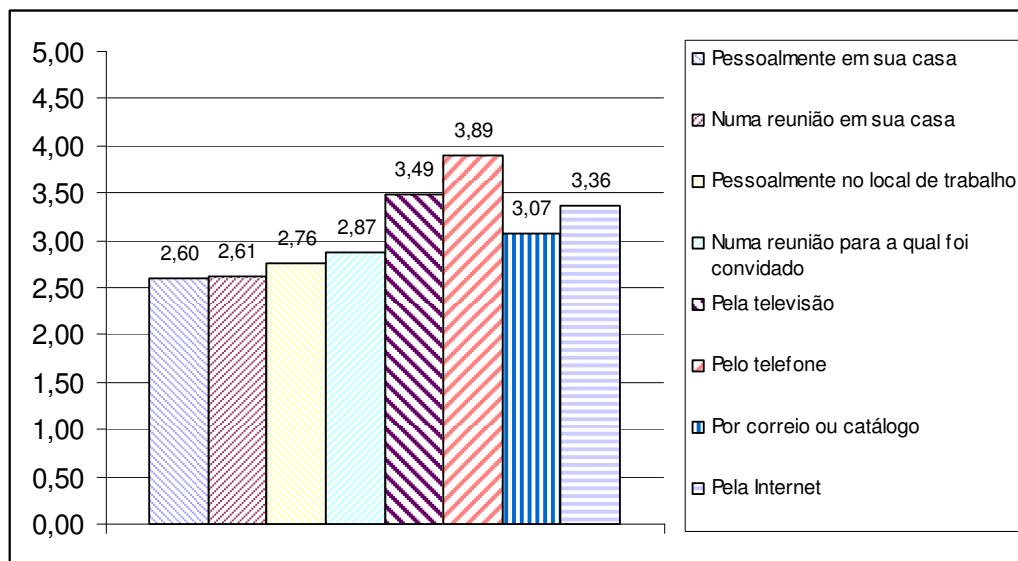


FIGURA 17 – Gráfico do risco percebido

Verifica-se ainda que a média de todas as formas de venda directa apresenta também um valor de risco percebido (2,65 $dp=0,849$) menor do que as outras formas de venda fora dos estabelecimentos (3,39 $dp=0,893$), o que também confirma a hipótese. Finalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA), cujo resultado mostrou haver um efeito muito significativo do risco percebido sobre a intenção de compra: $F(108,343) = 1,60$; $p = 0,00$.

Em relação à **Hipótese 5** (As empresas/marcas mais conhecidas no mercado têm maior aceitação e levam a maior satisfação por parte do consumidor), não se verifica evidência empírica que prove que quanto maior for a credibilidade, disponibilidade de produtos ou posição no mercado de uma determinada empresa, maior será o volume de compras e a satisfação por parte do consumidor, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 78 – Correlações entre a satisfação e a empresa/marca

		Compra por venda directa	Satisfação com a venda directa	Credibilidade da empresa	Disponibilidade de produtos	Posição da empresa no mercado
Compra por venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 316				
Satisfação com a venda Directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,080 ,175 287	1 . 305			
Credibilidade da empresa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,099 ,084 307	,139(*) ,017 297	1 . 366		
Disponibilidade de produtos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,012 ,832 307	,072 ,215 297	,013 ,801 366	1 . 366	
Posição da empresa no Mercado	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,002 ,974 307	,088 ,130 297	,466(**) ,000 366	,327(**) ,000 366	1 . 366

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito das variáveis da dimensão empresa/marca sobre a satisfação com a venda directa. Os resultados mostraram não haver efeito significativo, quer em relação à credibilidade da empresa: $F(9,296) = 1,70$ $p = 0,09$; quer em relação à disponibilidade de produtos: $F(8,296) = 0,60$ $p = 0,78$; quer em relação à posição da empresa no mercado: $F(16,296) = 1,47$ $p = 0,11$.

Em relação à **Hipótese 6** (Os factores situacionais condicionam positivamente a aceitação da venda directa e posterior satisfação), verifica-se que existe correlação significativa entre o volume de compras por venda directa e as variáveis compra em grupo e flexibilidade. Verifica-se também correlação significativa entre a satisfação com a venda directa e a comodidade, e também embora menos significativa com a variedade, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 79 – Correlações entre a satisfação e os factores situacionais

		Compra por venda directa	Satisfação com a venda directa	Compra em grupo	Variedade	Comodidade	Flexibilidade
Compra por venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 316					
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,080 ,175 287	1 . 305				
Compra em grupo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,185(**) ,001 307	,013 ,827 296	1 . 364			
Variedade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,012 ,835 309	,123(*) ,033 299	,294(**) ,000 364	1 . 368		
Comodidade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,018 ,755 308	,210(**) ,000 298	,255(**) ,000 364	,346(**) ,000 366	1 . 366	
Flexibilidade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,157(**) ,006 307	,104 ,075 297	,505(**) ,000 364	,389(**) ,000 365	,432(**) ,000 365	1 . 365

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Conclui-se que as pessoas compram principalmente devido à possibilidade de fazer compra em grupo e à flexibilidade, mas ficam satisfeitas devido à variedade e comodidade. Como também já se tinha verificado no ponto 5.1.3 existe correlação significativa entre a intenção de compra e as variáveis do constructo factores situacionais, pelo que se verifica a hipótese.

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito das variáveis da dimensão factores situacionais sobre a satisfação com a venda directa. Os resultados mostraram haver efeito significativo da comodidade sobre a satisfação com a venda directa: $F(8,297) = 3,24$; $p = 0,00$. Pelo contrário as outras variáveis não evidenciaram efeito significativo sobre a satisfação, quer a compra em grupo: $F(20,295) = 1,29$ $p = 0,19$; quer a variedade: $F(8,298) = 1,10$ $p = 0,37$; quer a flexibilidade: $F(12,296) = 1,00$ $p = 0,45$.

A **Hipótese 7** (Os clientes que compram produtos de consumo corrente e de baixo custo em venda directa têm maior satisfação) é verificada uma vez que a maioria dos consumidores que se consideram satisfeitos ou muito satisfeitos são os que compraram produtos de baixo valor, como se pode observar no quadro seguinte:

QUADRO 80 – Satisfação global com a última compra de acordo com o valor gasto

Valor gasto	Satisfação global					Total
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	
Até 25 euros	1,5%	,6%	4,3%	20,3%	8,9%	35,7%
De 25 a 49 euros	1,2%	1,8%	1,5%	13,5%	5,2%	23,4%
De 50 a 74 euros	,6%	,9%		9,2%	2,5%	13,2%
De 75 a 99 euros	,3%		,3%	3,1%	,3%	4,0%
De 100 a 124 euros	,3%		1,2%	2,2%	,6%	4,3%
A partir de 125 euros	1,5%	,3%	1,5%	9,2%	6,8%	19,4%
Total	5,5%	3,7%	8,9%	57,5%	24,3%	100,0%

Efectivamente verifica-se que são os produtos com valor de compra até 25 euros, aqueles em relação aos quais existem mais respondentes satisfeitos ou muito satisfeitos, seguindo-se os produtos com valor entre 25 e 49 euros. Entre os 50 e os 124 euros os níveis de satisfação são inferiores, embora também existam menos compras com estes valores. Finalmente para os produtos de valor superior a 125 euros o grau de satisfação volta a aumentar, embora sem atingir os níveis dos produtos de valor mais reduzido.

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito do produto comprado sobre a satisfação com o sortido. Verifica-se que são os produtos de consumo corrente, aqueles em relação aos quais é demonstrado maior nível de satisfação, nomeadamente cosmética e perfumaria (média = 3,98) e vestuário, calçado e têxteis (média = 3,99), tendo-se verificado valores inferiores de satisfação em relação a produtos como livros e discos (média = 3,73) e electrodomésticos (média = 3,39). O resultado mostrou haver um efeito significativo do produto comprado sobre a satisfação: $F(3,240) = 9,69$; $p = 0,00$.

A **Hipótese 8** (As principais vantagens apontadas pelos clientes de venda directa são a comodidade e o relacionamento pessoal, levando a uma maior satisfação) é verificada uma vez que as respostas dos consumidores quanto às principais vantagens e razões para recomendar a venda directa (questão 9) foram:

- 1 – Comodidade (24,3%)
- 2 – Qualidade (22,1%)
- 3 – Garantias dadas / expectativas confirmadas (15,4%)

Estas vantagens são confirmadas pelo estudo correlacional, como se pode verificar no quadro seguinte.

QUADRO 81 – Principais correlações da satisfação com a venda directa

		Satisfação com a venda directa	Experiência com a venda directa	Comodidade	Qualidade e preço
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	305			
Experiência com a venda directa	Pearson Correlation	,253(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	.		
	N	301	360		
Comodidade	Pearson Correlation	,210(**)	,340(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	
	N	298	355	366	
Qualidade e preço	Pearson Correlation	,202(**)	,192(**)	,348(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	300	357	365	370

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Por outro lado as principais desvantagens apontadas (razões para não recomendar) são:

- 1 – Pouca confiança (37,5%)
- 2 – Invasão de privacidade (22,9%)
- 3 – Preço elevado (8,3%)

Os resultados obtidos não são surpreendentes e vêm confirmar outros estudos realizados anteriormente noutros países. A experiência é a variável que se encontra mais correlacionada com a satisfação, seguindo-se a comodidade e a relação qualidade/preço. De salientar ainda a significativa correlação verificada entre a comodidade e a experiência e entre a comodidade e a relação qualidade/preço, a confirmar serem estes fortes determinantes da satisfação.

Foram também realizadas análises de variância (ANOVA) para verificar o efeito das variáveis “experiência com a venda directa”, “comodidade” e “qualidade e preço” sobre a satisfação com a venda directa. Os resultados mostraram haver efeito significativo, quer da experiência com a venda directa: $F(20,300) = 1,79$ $p = 0,02$; quer da comodidade: $F(8,297) = 3,24$ $p = 0,00$; quer da qualidade e preço: $F(12,299) = 2,70$ $p = 0,00$.

Se o efeito da comodidade sobre a satisfação parece evidente, o mesmo não se verifica em relação ao relacionamento com o vendedor distribuidor. Para verificar esse efeito foi realizada uma análise de variância (ANOVA), tendo-se verificado que é nas compras por venda directa realizadas aos amigos que se verifica maior satisfação com o vendedor (média = 4,36), seguindo-se respectivamente aos familiares (média = 4,02), aos conhecidos de amigos (média = 4,00), aos conhecidos (média = 3,92), aos colegas (média = 3,86) e finalmente aos desconhecidos (média = 3,49). O resultado mostrou haver um efeito significativo da variável “relação com o vendedor/distribuidor” sobre a satisfação: $F(5,312) = 15,38$; $p = 0,00$.

O efeito das variáveis “experiência com a venda directa”, “comodidade” e “qualidade e preço” sobre a satisfação com a venda directa é bastante evidente, sendo estes sem dúvida os principais determinantes da satisfação com a venda directa. De notar que já em relação à aceitação da venda directa, se verificou serem as variáveis “experiência com a venda directa” e “comodidade” os seus principais determinantes. Assim de entre as características da compra são os factores situacionais (comodidade) e o produto (qualidade e preço) que influenciam a satisfação. Apesar do resultado positivo da análise de variância não se provou haver correlação entre as variáveis do vendedor/distribuidor e a satisfação com a venda directa, pelo que podemos afirmar que a hipótese está apenas parcialmente verificada.

Em relação à **Hipótese 9** (Os clientes mais jovens, com maior nível educacional e com rendimentos superiores revelam maiores níveis de satisfação global em relação à venda directa), não se verifica evidencia empírica que prove que quanto mais jovens forem os consumidores, com maior nível educacional e com rendimentos superiores, maior será a sua satisfação com a venda directa, como se pode observar no quadro seguinte. Também neste caso foi utilizado o coeficiente rho de Spearman, pois estamos perante variáveis medidas numa escala ordinal.

QUADRO 82 – Correlações entre a satisfação e características socio-económicas dos consumidores

Spearman's rho		Satisfação com a venda directa	Escalão etário	Habilitações Literárias	Rendimento Líquido Mensal
Satisfação com a venda directa	Correlation Coefficient	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	305			
Escalão etário	Correlation Coefficient	-,007	1		
	Sig. (2-tailed)	,908	.		
	N	305	378		
Habilitações Literárias	Correlation Coefficient	,150(**)	-,043	1	
	Sig. (2-tailed)	,009	,402	.	
	N	305	378	378	
Rendimento Líquido Mensal	Correlation Coefficient	,030	,244(**)	,356(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,626	,000	,000	.
	N	265	327	327	327

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existia algum efeito do sexo sobre a satisfação. Embora se tenha verificado uma maior satisfação por parte dos indivíduos do sexo feminino (média do sexo feminino = 3,78 e média do sexo masculino = 3,58), o resultado mostrou não haver efeito significativo da variável sexo sobre a satisfação: $F(1,304) = 3,64$; $p = 0,06$.

A **Hipótese 10** (Os clientes frequentes demonstram maior satisfação global em relação à venda directa do que os clientes ocasionais) é verificada uma vez que as respostas dos clientes frequentes (com 6 ou mais compras por ano) em relação à satisfação são significativamente mais positivas do que as dos clientes ocasionais (menos de 6 compras por ano), como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 83 – Satisfação global dos clientes

	Satisfação global					Total
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	
Cliente frequente	6,2%	1,8%	6,2%	48,7%	37,2%	100,0%
Cliente ocasional	5,6%	4,5%	10,6%	63,7%	15,6%	100,0%

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para confirmar o efeito da frequência de compra sobre a satisfação. Verificou-se uma maior satisfação por parte dos clientes frequentes (média = 3,93) do que por parte dos ocasionais (média = 3,71), o resultado mostrou haver um efeito significativo da frequência de compra sobre a satisfação: $F(2,303) = 7,30$; $p = 0,00$.

Em relação à **Hipótese 11** (Os consumidores que consideram a venda directa menos arriscada do que outras formas de compra fora dos estabelecimentos têm maior satisfação global), verifica-se que existe correlação negativa entre a intenção de compra e o risco percebido, contudo não se verifica evidência empírica de que exista correlação entre a satisfação e o risco percebido, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 84 – Correlações entre a satisfação e o risco percebido

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Satisfação com outros	Risco na venda directa	Risco nos outros
Intenção de compra	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)	.				
	N	376				
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,239(**)	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	.			
	N	304	305			
Satisfação com outros	Pearson Correlation	,198(**)	,328(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	.		
	N	284	233	286		
Risco na venda directa	Pearson Correlation	-,291(**)	-,108	-,073	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,066	,238	.	
	N	344	289	265	346	
Risco nos outros	Pearson Correlation	-,212(**)	-,090	-,197(**)	,593(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,139	,001	,000	.
	N	339	274	277	327	340

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Os resultados indicam que quanto maior o risco percebido, menor é a intenção de compra e vice-versa. A correlação entre a satisfação e o risco não é significativa, contudo tem valor negativo o que indica que quanto maior for o risco menor será a satisfação.

Fizeram-se ainda correlações separadas para os indivíduos com risco percebido reduzido e para os com risco percebido elevado, como se pode observar nos dois quadros seguintes. Também aqui não se verificaram diferenças significativas e a análise de variância (ANOVA) não revela um efeito significativo do risco percebido sobre a satisfação. Os indivíduos de risco percebido elevado encontram-se quase tão satisfeitos (média = 3,58) como os de risco percebido reduzido (média = 3,78), e o resultado mostrou não haver efeito significativo do risco percebido sobre a satisfação: $F(1,271) = 3,42$; $p = 0,07$.

QUADRO 85 – Correlação entre a intenção de compra e a satisfação para risco percebido reduzido

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Risco na venda directa
Intenção de compra	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	226		
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,222(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,001	.	
	N	205	206	
Risco na venda directa	Pearson Correlation	-,147(*)	-,043	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,541	.
	N	226	206	228

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

QUADRO 86 – Correlação entre a intenção de compra e a satisfação para risco percebido elevado

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Risco na venda directa
Intenção de compra	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	97		
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,304(*)	1	
	Sig. (2-tailed)	,013	.	
	N	66	66	
Risco na venda directa	Pearson Correlation	-,270(**)	-,101	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,418	.
	N	97	66	97

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verifica-se que a correlação entre a satisfação e o risco percebido não é significativa para nenhum dos grupos de indivíduos, embora seja ligeiramente mais negativa para os de risco percebido elevado.

Face aos resultados obtidos não é possível confirmar a hipótese de que os consumidores que consideram a venda directa menos arriscada do que outras formas de compra fora dos estabelecimentos têm maior satisfação global.

Finalmente, em relação à **Hipótese 12** (Verifica-se uma correlação positiva entre a aceitação da venda directa e a satisfação global), verifica-se que existe correlação significativa entre a intenção de compra e a satisfação, bem como entre a intenção de compra e as compras efectuadas, como se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 87 – Correlações entre a intenção de compra e a satisfação

		Intenção de compra	Satisfação com a venda directa	Compra por venda directa
Intenção de compra	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	376		
Satisfação com a venda directa	Pearson Correlation	,239(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	.	
	N	304	305	
Compra por venda directa	Pearson Correlation	,264(**)	-,080	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,175	.
	N	315	287	316

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Os resultados indicam que quanto maior a satisfação, maior é a intenção de compra e vice-versa, e também que quanto mais compras se realizam maior é a intenção de realizar novas compras.

Adicionalmente foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para confirmar o efeito da intenção de compra sobre a satisfação com a venda directa. Verificou-se que à medida que aumenta a intenção de compra, aumenta a satisfação, sendo maior a satisfação dos consumidores que responderam “sim” à intenção de efectuar compras por venda directa (média = 4,04), seguindo-se os que responderam “muito provável” (média = 3,86), “talvez” (média = 3,71), “pouco provável” (média = 3,57) e “não” (média = 3,20). O resultado mostrou haver um efeito significativo da intenção de compra sobre a satisfação com a venda directa: $F(4,303) = 4,74$; $p = 0,00$.

No quadro seguinte, apresentam-se os resultados de todas as análises de variância, que foram realizadas para verificar o efeito das várias variáveis, sobre a aceitação da venda directa e sobre a satisfação com a venda directa. Como se pode verificar, os efeitos mais significativos sobre a aceitação são das variáveis: comodidade, flexibilidade, especificidade, sexo e experiência (com a empresa/marca, com a venda directa, com os produtos e com o vendedor). Por outro lado os efeitos mais significativos sobre a satisfação são das variáveis: comodidade, qualidade / preço e nível de rendimento. De salientar ainda que existem efeitos muito significativos da aceitação sobre a satisfação e vice-versa.

QUADRO 88 – Análises de Variância

Variável	Efeito sobre a Aceitação da venda directa	Efeito sobre a Satisfação com a venda directa
CREDIBILIDADE DA EMPRESA	F(9,364) 0,70 ns	F(9,296) 1,70 ns
DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS	F(8,364) 1,25 ns	F(8,296) 0,60 ns
POSIÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO	F(16,364) 1,72 *	F(16,296) 1,47 ns
COMPRA EM GRUPO	F(20,362) 1,64 *	F(20,295) 1,29 ns
VARIEDADE	F(8,366) 0,89 ns	F(8,298) 1,10 ns
COMODIDADE	F(8,364) 6,70 ***	F(8,297) 3,24 **
FLEXIBILIDADE	F(12,363) 3,02 ***	F(12,296) 1,00 ns
QUALIDADE E PREÇO	F(12,368) 1,36 ns	F(12,299) 2,70 **
ESPECIFICIDADE	F(11,367) 2,37 **	F(11,298) 2,03 *
PROFISSIONALISMO	F(20,364) 0,98 ns	F(18,298) 0,82 ns
PRESSÃO	F(8,364) 0,55 ns	F(8,298) 0,59 ns
CONFIANÇA	F(8,366) 0,95 ns	F(8,298) 1,71 ns
SEXO	F(1,375) 7,49 **	F(1,304) 3,64 ns
ESCALÃO ETÁRIO	F(4,375) 0,64 ns	F(4,304) 1,15 ns
HABILITAÇÕES	F(4,375) 0,17 ns	F(4,304) 1,29 ns
OCUPAÇÃO	F(6,371) 1,18 ns	F(6,301) 0,85 ns
ESTADO CIVIL	F(4,371) 1,43 ns	F(4,301) 0,57 ns
ÁREA DE RESIDÊNCIA	F(1,375) 0,75 ns	F(1,304) 0,19 ns
NÍVEL DE RENDIMENTO	F(5,325) 1,24 ns	F(5,264) 3,03 **
HETERO-INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	F(11,358) 1,30 ns	F(11,293) 0,94 ns
AUTO-INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	F(7,359) 0,41 ns	F(7,293) 0,58 ns
IMPORTÂNCIA DAS PROMOÇÕES	F(7,359) 0,23 ns	F(7,293) 1,01 ns
EXPERIÊNCIA COM A EMPRESA/MARCA	F(12,354) 5,53 ***	F(12,297) 1,86 *
EXPERIÊNCIA COM A VENDA DIRECTA	F(20,358) 7,59 ***	F(20,300) 1,79 *
EXPERIÊNCIA COM OS PRODUTOS	F(8,359) 3,45 ***	F(8,301) 1,06 ns
EXPERIÊNCIA COM O VENDEDOR	F(16,355) 2,25 **	F(16,299) 0,62 ns
RISCO PERCEBIDO	F(1,322) 22,08 ***	F(1,271) 3,42 ns
ACEITAÇÃO DA VENDA DIRECTA	—	F(4,303) 4,74 ***
SATISFAÇÃO COM A VENDA DIRECTA	F(22,303) 2,32 ***	—

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

5.2.2. AFERIÇÃO EMPÍRICA DO MODELO

O tratamento estatístico dos dados permitiu a confirmação da maioria das hipóteses, uma vez que das 12 hipóteses definidas à partida, apenas para quatro não se verificou existir evidência empírica, conforme se pode verificar no quadro seguinte.

QUADRO 89 – Confirmação das hipóteses

HIPÓTESE	RESULTADO
H1. A aceitação da venda directa por parte de um consumidor é influenciada pelo seu relacionamento com o vendedor/distribuidor.	Confirmada
H2. Os clientes frequentes de venda directa são mais jovens, com maior nível educacional, com rendimentos superiores e com atitudes de compra menos prudentes do que os clientes ocasionais.	Não confirmada
H3. Os consumidores mais experientes em relação à venda directa aceitam melhor a abordagem de vendedores directos e aceitam mais facilmente comprar desta forma.	Confirmada
H4. Os consumidores que melhor aceitam comprar através de venda directa consideram menos arriscado do que comprar através de outras formas de compra fora dos estabelecimentos.	Confirmada
H5. As empresas/marcas mais conhecidas no mercado têm maior aceitação e levam a maior satisfação por parte do consumidor.	Não confirmada
H6. Os factores situacionais condicionam positivamente a aceitação da venda directa e posterior satisfação.	Confirmada
H7. Os clientes que compram produtos de consumo corrente e de baixo custo em venda directa têm maior satisfação.	Confirmada
H8. As principais vantagens apontadas pelos clientes de venda directa são a comodidade e o relacionamento pessoal, levando a uma maior satisfação.	Parcialmente confirmada
H9. Os clientes mais jovens, com maior nível educacional e com rendimentos superiores revelam maiores níveis de satisfação global em relação à venda directa.	Não confirmada
H10. Os clientes frequentes demonstram maior satisfação global em relação à venda directa do que os clientes ocasionais.	Confirmada
H11. Os consumidores que consideram a venda directa menos arriscada do que outras formas de compra fora dos estabelecimentos têm maior satisfação global.	Não confirmada
H12. Verifica-se uma correlação positiva entre a aceitação da venda directa e a satisfação global.	Confirmada

O modelo conceptual proposto traduz os relacionamentos entre as variáveis que, na sua maioria, foram verificados através do estudo empírico, ou seja através do trabalho prático realizado. Contudo, o facto de não existirem muitos estudos similares, quer em Portugal, quer no estrangeiro, leva a que se deva ser cauteloso em aplicações futuras do modelo, que, sem dúvida deve ser sujeito a melhorias.

O facto de não se terem verificado quatro hipóteses, também não significa que não possam existir os relacionamentos previstos nas mesmas. Aliás as hipóteses que não se verificaram relacionadas com as características socio-económicas e com as atitudes dos consumidores, eram aquelas que mais se esperava que fossem verificadas, dado o terem já sido em estudos anteriores. Contudo a amostra seleccionada (que efectivamente não pode ser considerada completamente representativa dos consumidores portugueses) pode ter influenciado significativamente os resultados obtidos.

O estudo demonstrou existirem fortes relações entre as variáveis, mas não identificou claramente quais as variáveis que influenciam quais variáveis, ou seja qual o sentido da relação. Claro que faz todo o sentido indicar o sentido da relação, por exemplo: parece pacífico dizer que é o risco que influencia a aceitação e não a aceitação que influencia o risco (como de resto se verificou em outros estudos), contudo um estudo correlacional apenas demonstra haver um relacionamento (correlação) entre variáveis, mas não prova qual delas influencia a outra. Por esse motivo, procedeu-se à aplicação de uma outra técnica para aferição empírica do modelo proposto.

Com o objectivo de realizar a aferição empírica do modelo, utilizou-se um modelo Logit, tendo-se para o efeito transformado as variáveis dependentes “aceitação da venda directa” e “satisfação com a venda directa” em variáveis binomiais com apenas dois valores: 0 e 1. Este tipo de modelo Logit tem sido utilizado com sucesso em diversos estudos (Hensher & Johnson 1981), tendo sido já utilizado num outro estudo para avaliar a escolha dos consumidores (Abramson et al 2000) e considera-se adequado para o estudo em causa, pois permite identificar quais as variáveis independentes que determinam a aceitação da venda directa e a satisfação com a venda directa.

Para transformar a variável dependente “aceitação da venda directa” numa variável binomial reclassificaram-se as observações, tendo-se atribuído o valor 0 às observações que apresentavam os valores 1 e 2 e o valor 1 às observações que apresentavam os valores 4 e 5, tendo-se excluído as observações com valor 3. Depois consideraram-se as 27 componentes obtidas anteriormente como variáveis independentes, e aplicou-se o modelo “Binary Logit” utilizando para o efeito a aplicação informática Eviews versão 3.1., tendo-se obtido um R^2 de 0.42.

Como se pode observar no quadro seguinte, verifica-se que das 27 variáveis independentes, sete apresentam uma influência significativa na “aceitação da venda directa”, sendo o factor mais significativo a “experiência com a venda directa”, seguindo-se respectivamente: comodidade, estado civil, especificidade, experiência com o vendedor e compra em grupo. Embora menos significativa verificou-se ainda a influência de factores como a confiança, o sexo e a flexibilidade.

QUADRO 90 – Aceitação da venda directa: Resultados do modelo LOGIT

Variável Dependente: ACEITAÇÃO DA VENDA DIRECTA				
Método: ML - Binary Logit				
Amostra (ajustada): 1 378				
Included observations: 170				
Excluded observations: 208 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 6 iterations				
Covariance matrix computed using second derivatives				
Variável	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
CREDIBILIDADE DA EMPRESA	-0.362437	0.538325	-0.673268	0.5008
DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS	0.144230	0.316914	0.455109	0.6490
POSIÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO	0.036280	0.453146	0.080063	0.9362
COMPRA EM GRUPO	-0.759840	0.395071	-1.923300	0.0544
VARIEDADE	0.229250	0.291705	0.785898	0.4319
COMODIDADE	0.886659	0.356936	2.484087	0.0130
FLEXIBILIDADE	0.536319	0.371545	1.443485	0.1489
QUALIDADE E PREÇO	-0.426817	0.726351	-0.587618	0.5568
ESPECIFICIDADE	-0.954475	0.480294	-1.987270	0.0469
PROFISSIONALISMO	0.418422	0.583281	0.717358	0.4732
PRESSÃO	-0.071551	0.221151	-0.323540	0.7463
CONFIANÇA	-0.577601	0.313365	-1.843224	0.0653
SEXO	-0.950319	0.586250	-1.621013	0.1050
ESCALÃO ETÁRIO	0.090131	0.279833	0.322089	0.7474
HABILITAÇÕES	0.188402	0.267681	0.703829	0.4815
OCUPAÇÃO	-0.051729	0.140978	-0.366932	0.7137
ESTADO CIVIL	0.334598	0.164023	2.039947	0.0414
ÁREA DE RESIDÊNCIA	1.314208	1.066982	1.231706	0.2181
NÍVEL DE RENDIMENTO	0.064673	0.165504	0.390763	0.6960
HETERO-INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	0.357722	0.363943	0.982905	0.3257
AUTO-INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	-0.356852	0.331102	-1.077769	0.2811
IMPORTÂNCIA DAS PROMOÇÕES	-0.420993	0.329168	-1.278959	0.2009
EXPERIÊNCIA COM A EMPRESA/MARCA	0.369643	0.363910	1.015754	0.3097
EXPERIÊNCIA COM A VENDA DIRECTA	1.588237	0.481535	3.298282	0.0010
EXPERIÊNCIA COM OS PRODUTOS	0.008914	0.299753	0.029738	0.9763
EXPERIÊNCIA COM O VENDEDOR	0.633237	0.326135	1.941637	0.0522
RISCO PERCEBIDO	-0.126614	0.354821	-0.356839	0.7212
C	-4.818022	3.330023	-1.446843	0.1479
Mean dependent var	0.582353	S.D. dependent var	0.494628	
S.E. of regression	0.392956	Akaike info criterion	1.123467	
Sum squared resid	21.92683	Schwarz criterion	1.639951	
Log likelihood	-67.49466	Hannan-Quinn criter.	1.333050	
Restr. Log likelihood	-115.5186	Avg. log likelihood	-0.397027	
LR statistic (27 df)	96.04788	McFadden R-squared	0.415725	
Probability(LR stat)	1.14E-09			
Obs with Dep=0	71	Total obs	170	
Obs with Dep=1	99			

Fazendo uma análise mais detalhada verifica-se que dos factores componentes das características da compra, aqueles que representam a empresa/marca são os que menos influência têm na aceitação, conforme já tinha sido evidenciado no estudo correlacional. No que respeita aos factores situacionais verifica-se uma influência significativa da comodidade e da compra em grupo e em menor grau da flexibilidade (quanto maior a importância atribuída à flexibilidade maior é a aceitação). Em relação aos produtos verifica-se influência significativa da especificidade do produto, e no que respeita ao vendedor/distribuidor é a confiança o factor mais significativo.

Nas características do consumidor verificou-se ser o estado civil o factor com influência mais significativa na aceitação, o que demonstra haver um aumento da aceitação da venda directa para os indivíduos que residem sozinhos (viúvos e solteiros). Também o sexo demonstra ter alguma influência (as mulheres aceitam melhor a venda directa do que os homens). As atitudes dos consumidores não têm influência significativa na aceitação da venda directa, conforme já tinha sido evidenciado no estudo correlacional.

A experiência do consumidor é, sem dúvida, o factor que mais influencia a aceitação, principalmente a experiência com a venda directa e a experiência com o vendedor. Quanto mais experientes são os consumidores mais facilmente aceitam realizar compras através de venda directa. Finalmente o risco percebido não demonstrou ter influência significativa na aceitação da venda directa.

Tal como realizado para a variável dependente “aceitação da venda directa”, também a variável dependente “satisfação com a venda directa” foi transformada numa variável binomial reclassificando-se as observações, tendo-se atribuído o valor 0 às observações que apresentavam os valores 1 e 2 e o valor 1 às observações que apresentavam os valores 4 e 5, tendo-se excluído as observações com valor 3. Depois consideraram-se as 27 componentes obtidas anteriormente como variáveis independentes e a estas juntou-se a “aceitação da venda directa” uma vez que se pretendia verificar se existe efeito desta sobre a satisfação. Também aqui se aplicou o modelo “Binary Logit” utilizando para o efeito a aplicação informática Eviews versão 3.1., tendo-se obtido um R^2 de 0.29.

Verifica -se que das 28 variáveis independentes, apenas cinco apresentam uma influência significativa na “satisfação com a venda directa” estando concentradas em dois constructos: características socio-demográficas e experiência do consumidor. O factor com influência mais significativa revelou ser a “experiência com o vendedor”, seguindo-se respectivamente: sexo, experiência com a empresa/marca e experiência com a venda directa. Embora menos significativa verificou-se ainda a influência de factores como o rendimento, disponibilidade de produtos, habilitações e credibilidade da empresa. Estes resultados confirmam que a satisfação pode ser baseada na experiência de compra ou consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo (LaTour & Peat 1980; Johnson & Fornell 1991; Fornell 1992; Anderson et al 1994; Garbarino & Johnson 1999).

Fazendo uma análise mais detalhada verifica-se que dos factores componentes das características da compra, aqueles que representam a empresa/marca são os que têm alguma influência na satisfação, não se verificando influência significativa dos factores situacionais, produtos e vendedor/distribuidor.

Nas características do consumidor verificou-se ser o sexo o factor com influência mais significativa, indicando claramente que as mulheres tendem a ficar mais satisfeitas do que os homens, seguindo-se o rendimento e, embora em menor grau, as habilitações. As atitudes dos consumidores não têm influência significativa na satisfação com a venda directa, conforme já tinha sido evidenciado no estudo correlacional.

Tal como se verificou relativamente à aceitação, também em relação à satisfação é a experiência do consumidor, o factor que tem uma influência mais significativa, principalmente a experiência com o vendedor, a experiência com a venda directa e a experiência com a empresa. O risco percebido e a aceitação não demonstraram ter influência significativa na satisfação com a venda directa, conforme se pode observar no quadro seguinte.

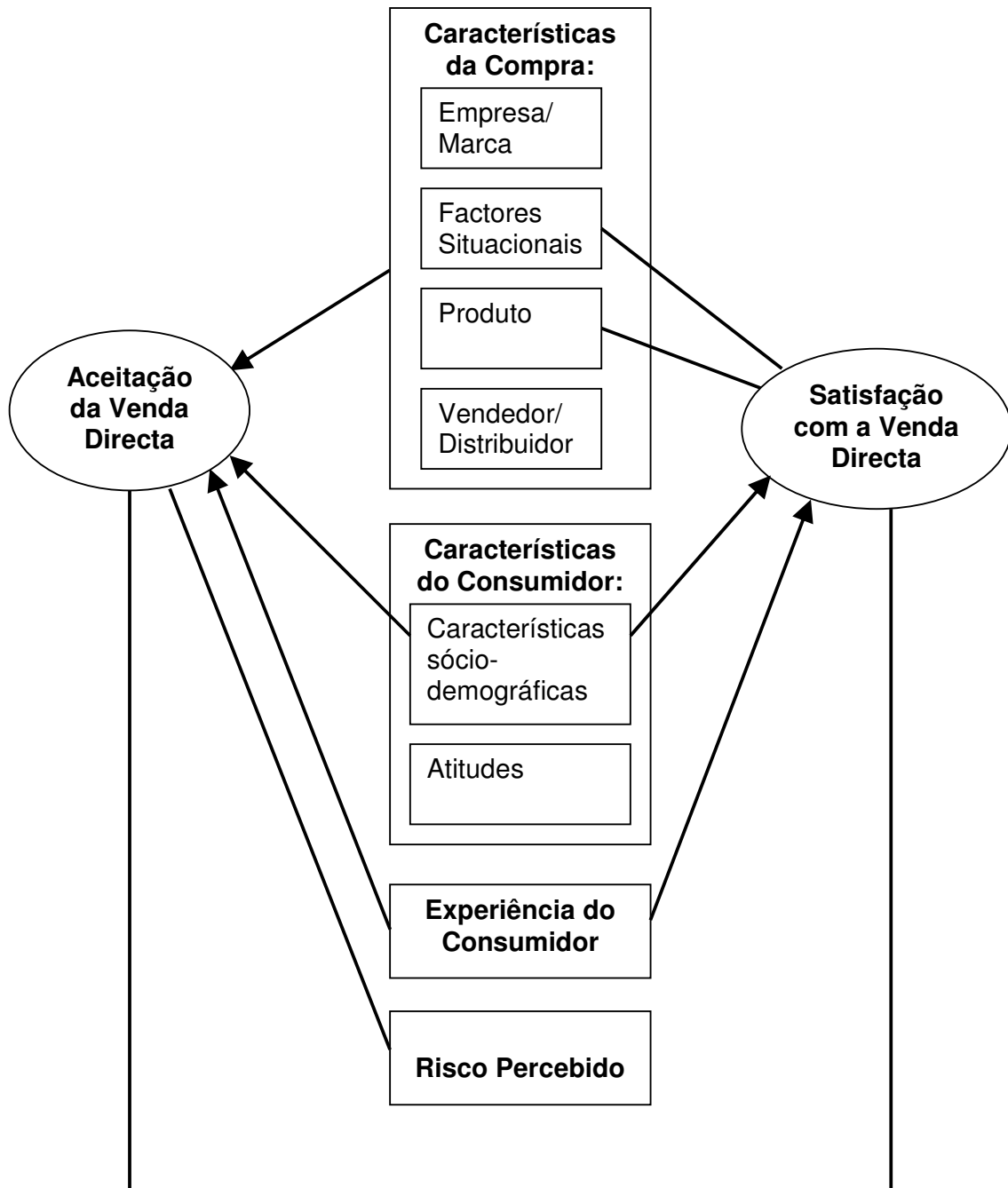
QUADRO 91 – Satisfação com a venda directa: Resultados do modelo LOGIT

Variável Dependente: SATISFAÇÃO COM A VENDA DIRECTA				
Método: ML - Binary Logit				
Amostra (ajustada): 1 377				
Included observations: 152				
Excluded observations: 225 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 5 iterations				
Covariance matrix computed using second derivatives				
Variável	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
CREDIBILIDADE DA EMPRESA	-0.984438	0.714507	-1.377786	0.1683
DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS	-0.541625	0.340410	-1.591098	0.1116
POSIÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO	0.447041	0.559231	0.799385	0.4241
COMPRA EM GRUPO	0.584560	0.492594	1.186698	0.2353
VARIEDADE	-0.199633	0.361248	-0.552621	0.5805
COMODIDADE	-0.319357	0.428717	-0.744913	0.4563
FLEXIBILIDADE	-0.321453	0.453335	-0.709085	0.4783
QUALIDADE E PREÇO	0.579309	0.746852	0.775668	0.4379
ESPECIFICIDADE	0.041803	0.518728	0.080587	0.9358
PROFISSIONALISMO	-0.030773	0.550745	-0.055875	0.9554
PRESSÃO	-0.156028	0.263185	-0.592846	0.5533
CONFIANÇA	0.178478	0.373020	0.478467	0.6323
SEXO	-1.736001	0.607745	-2.856463	0.0043
ESCALÃO ETÁRIO	0.030157	0.299135	0.100816	0.9197
HABILITAÇÕES	-0.451792	0.312467	-1.445889	0.1482
OCUPAÇÃO	-0.048773	0.152576	-0.319662	0.7492
ESTADO CIVIL	0.087595	0.181948	0.481430	0.6302
ÁREA DE RESIDÊNCIA	1.682759	1.719286	0.978755	0.3277
NÍVEL DE RENDIMENTO	0.322147	0.184682	1.744334	0.0811
HETERO-INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	-0.319818	0.446434	-0.716382	0.4738
AUTO-INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS	-0.026251	0.336419	-0.078032	0.9378
IMPORTÂNCIA DAS PROMOÇÕES	0.272000	0.440349	0.617692	0.5368
EXPERIÊNCIA COM A EMPRESA/MARCA	0.854073	0.401493	2.127240	0.0334
EXPERIÊNCIA COM A VENDA DIRECTA	0.933854	0.488404	1.912053	0.0559
EXPERIÊNCIA COM OS PRODUTOS	-0.275800	0.348895	-0.790498	0.4292
EXPERIÊNCIA COM O VENDEDOR	-1.308516	0.443925	-2.947608	0.0032
RISCO PERCEBIDO	-0.292912	0.396403	-0.738924	0.4600
ACEITAÇÃO DA VENDA DIRECTA	0.382270	0.647262	0.590595	0.5548
C	5.635028	4.570928	1.232797	0.2177
Mean dependent var	0.789474	S.D. dependent var	0.409030	
S.E. of regression	0.378950	Akaike info criterion	1.111262	
Sum squared resid	17.66316	Schwarz criterion	1.688186	
Log likelihood	-55.45588	Hannan-Quinn criter.	1.345628	
Restr. Log likelihood	-78.22728	Avg. log likelihood	-0.364841	
LR statistic (28 df)	45.54280	McFadden R-squared	0.291093	
Probability(LR stat)	0.019424			
Obs with Dep=0	32	Total obs	152	
Obs with Dep=1	120			

Embora os resultados da aplicação do modelo Logit tenham sido mais significativos em relação à “aceitação da venda directa” do que em relação à “satisfação com a venda directa”, conclui-se que em ambos os casos é a experiência do consumidor o constructo com factores de influência mais significativa. No caso da aceitação verifica-se uma importante influência da experiência com a venda directa e da experiência com o vendedor, e no caso da satisfação também da experiência com a empresa/marca. A constatação da importância da experiência na aceitação e satisfação face à venda directa constitui um importante contributo para o conhecimento científico, uma vez que na literatura consultada apenas se encontraram referências pontuais às experiências dos consumidores (McNabb & Barnowe 1988; Barnowe & McNabb 1992; Wotruba & Pribova 1996).

A partir das conclusões retiradas, quer do estudo correlacional para verificação das hipóteses, quer da aplicação do modelo Logit, consideramos estatisticamente confirmado o modelo, apresentado na figura seguinte, que pode assim ser considerado um primeiro passo para futuras investigações, quer sobre a venda directa em geral, quer sobre a satisfação do consumidor face à venda directa.

FIGURA 18 – Modelo conceptual verificado



O modelo conceptual agora apresentado traduz os relacionamentos entre as variáveis que foram verificados através do estudo empírico. Na representação gráfica do modelo verifica-se existirem ligações em que não existe uma seta. Essas ligações traduzem os relacionamentos que foram verificados no estudo correlacional, mas não na aplicação do modelo Logit, indicando que existe uma relação entre as variáveis não se tendo contudo demonstrado qual a variável que influencia e qual a que é influenciada. As ligações onde existe uma seta são as que foram verificadas pela aplicação do modelo Logit.

Como se pode observar na figura 18, a aceitação da venda directa é principalmente influenciada pela experiência do consumidor (com a própria venda directa e com o vendedor), por algumas características do consumidor (estado civil e sexo) e por algumas das características da compra (factores situacionais, produto e vendedor/distribuidor). A aceitação da venda directa está ainda correlacionada com o risco percebido e com a satisfação.

Por sua vez a satisfação com a venda directa é também principalmente influenciada pela experiência do consumidor (com o vendedor, com a empresa/marca e com a própria venda directa) e por algumas características do consumidor (sexo e rendimento). A satisfação com a venda directa está ainda correlacionada com as características da compra (factores situacionais e produto) e com a aceitação.

Assim no presente capítulo analisaram-se e discutiram-se os resultados do estudo empírico, tendo-se procurado interligá-los com os aspectos teóricos originários da literatura, bem como com os resultados do estudo exploratório. Inicialmente foi utilizada estatística descritiva de forma a explorar os dados obtidos, utilizando-se depois análise factorial de componentes principais para diminuir o número de variáveis, e correlações de Pearson com análise de variância (ANOVA) para confirmação das hipóteses. Foi ainda realizada uma análise hierárquica de clusters (método de Ward) para identificar diferentes perfis de consumidores. Finalmente aplicou-se um modelo Logit para aferir o modelo conceptual apresentado. Como a maioria das hipóteses operacionais foram verificadas através de evidência estatística, podemos afirmar que o estudo cumpriu os seus objectivos.

6. CONCLUSÕES

6.1. CONCLUSÃO GERAL DA INVESTIGAÇÃO

6.1.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O desenho do presente projecto de investigação orientou-se a partir da hipótese geral: “A venda directa é uma forma de distribuição que tem vantagens para o consumidor em comparação com outras formas de venda fora dos locais fixos de retalho, nomeadamente a venda à distância”. Concluiu-se que esta foi devidamente verificada através de evidência estatística, e portanto esta investigação teve resultados positivos, tendo-se identificado como principais vantagens:

- Boa qualidade dos produtos;
- Garantias e expectativas confirmadas;
- Atendimento personalizado e simpatia;
- Possibilidade de ver e experimentar os produtos;
- Credibilidade, honestidade e confiança;
- Conveniência, comodidade e conforto.

Para alcançar as presentes conclusões, realizou-se um trabalho iniciado com uma extensa revisão da bibliografia nos domínios da venda directa e da satisfação do consumidor, desenvolveu-se um estudo empírico em duas fases: uma fase exploratória baseada em entrevistas semi-estruturadas e uma fase quantitativa baseada num questionário. Neste estudo foi proposto um modelo conceptual que identifica e analisa as relações entre os determinantes da aceitação e da satisfação do consumidor pela venda directa, sendo enunciadas e testadas hipóteses de investigação. A fim de verificar as hipóteses, começou por se realizar uma redução do número de variáveis através de análise factorial de componentes principais, seguindo-se um estudo correlacional apoiado em análise de variância (ANOVA). Foram definidas quatro dimensões de variáveis independentes (características da compra, características do consumidor, experiência do consumidor e risco percebido) e duas de variáveis dependentes (aceitação da venda directa e satisfação com a venda directa). Efectuou-se também uma análise de clusters e aplicou-se um modelo Logit para aferição do modelo proposto.

No que respeita aos principais objectivos da investigação, estes foram cumpridos, recordando-se quais eram e os resultados que se obteve:

- Verificar quais os determinantes que influenciam o consumidor a aceitar comprar produtos através de venda directa e a sua satisfação.

Principais determinantes da “aceitação da venda directa”:

- 1) experiência com a venda directa;
- 2) comodidade;
- 3) estado civil;
- 4) especificidade dos produtos;
- 5) experiência com o vendedor;
- 6) compra em grupo;
- 7) confiança.

Embora menos significativa verificou-se ainda a influência de factores como o sexo e a flexibilidade.

Principais determinantes da “satisfação com a venda directa”:

- 1) experiência com o vendedor;
- 2) sexo;
- 3) experiência com a empresa/marca;
- 4) experiência com a venda directa;
- 5) rendimento.

Embora menos significativa verificou-se ainda a influência de factores como disponibilidade de produtos, habilitações e credibilidade da empresa.

- Identificar diferentes perfis de consumidores que usam a venda directa como forma de compra.

Identificaram-se três clusters claramente diferentes, que representam três perfis de compra distintos em relação à venda directa:

Cluster 1 - Constituído por indivíduos que atribuem mais importância (do que os indivíduos dos outros dois clusters), à maioria das características da compra, que gostam de fazer compras e dão particular importância à “variedade de produtos”, mas gostam de estar bem informados e por isso são pouco sensíveis à eventual pressão por parte do vendedor. O Cluster 1 tem pessoas mais velhas, com ensino secundário e rendimentos médios.

Cluster 2 - Constituído por indivíduos que dão mais importância às características da compra, do que os do cluster 3, mas menos do que os do cluster 1, que preferem fazer as compras em grupo, e por isso são mais sensíveis à eventual pressão por parte do vendedor. O cluster 2 tem pessoas mais jovens, com menos habilitações literárias e rendimentos relativamente baixos.

Cluster 3 - Constituído por indivíduos que atribuem menos importância (do que os indivíduos dos outros dois clusters), à maioria das características da compra. São consumidores que fazem menos compras, e por isso dão menos importância às características da compra e são pouco sensíveis à eventual pressão por parte do vendedor. O cluster 3 tem pessoas entre os 30 e os 50 anos com formação superior e rendimentos mais elevados.

Os principais resultados obtidos foram assim: a confirmação da maioria das hipóteses operacionais, a identificação de três diferentes perfis de consumidores e a aferição empírica do modelo. A validação do modelo tornou possível a incorporação e reunião da anterior investigação sobre a satisfação do consumidor e sobre a venda directa, aumentando assim o conhecimento científico no domínio do marketing de consumo, nomeadamente no contexto do marketing directo.

Os resultados obtidos, documentados e justificados provam que as hipóteses foram verificadas, com excepção de quatro, a H2, H5, H9 e H11, para as quais não foi obtida evidência empírica que as suporte. O estudo permitiu obter resultados interessantes, quer para o meio académico, quer para o meio empresarial.

As evidências empíricas obtidas são também pertinentes para as empresas de venda directa, que buscam melhorar a compreensão e a previsão dos comportamentos de compra dos consumidores. Neste estudo sugere-se um modelo que explica por que um consumidor seleccionaria a venda directa para comprar um produto específico, e porque ele poderá ficar satisfeito em relação a essa escolha.

6.1.2. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO PARA A TEORIA

Uma das mais importantes contribuições do presente estudo para a teoria é a demonstração da importância da experiência anterior do consumidor. Efectivamente a experiência (nas suas várias vertentes) demonstrou ser o principal determinante quer para a aceitação, quer para a satisfação com a venda directa. Embora no contexto da venda directa, a importância da experiência anterior do consumidor tenha já sido apontada como um factor importante (Barnowe & McNabb 1992), nunca tinha sido considerado o mais importante.

A comparação realizada entre a venda directa e outras formas de compra fora dos locais fixos de retalho, é também uma das mais valias deste trabalho, pois permitiu fazer comparações e concluir que cada vez mais o consumidor procura diversificar as suas formas de fazer compras, ganhando crescente importância aquelas em que se obtém maior comodidade. Daí que várias empresas de venda directa estejam a apostar na utilização de outras formas de marketing directo, como o envio de catálogos pelo correio e o comércio electrónico, pelo que mais investigação deve ser realizada sobre a complementaridade dos vários canais de distribuição.

Foi também possível confirmar, através da análise de clusters, a possibilidade de identificar segmentos de mercado correspondentes a distintos perfis de clientes (Darian 1987; McNabb & Barnowe 1988), e que se verificam diferenças significativas entre os compradores habituais e os ocasionais, nomeadamente ao nível da imagem que possuem da venda directa e da satisfação obtida (Stanworth et al 1998; Sargeant & Msweli 1999).

Finalmente a construção de um novo modelo conceptual permitiu reunir um conjunto de relações entre constructos, que embora já referidas na literatura, nunca tinham sido conjuntamente analisadas. O modelo, se bem que possa e deva ser sujeito a melhorias e optimizações, permite identificar mais claramente os determinantes da aceitação e satisfação do consumidor para com a venda directa e, definir um conjunto de hipóteses operacionais que podem dar origem a novos estudos empíricos neste domínio.

No modelo proposto foi possível juntar simultaneamente como variáveis independentes os determinantes da aceitação e os da satisfação com a venda directa (variáveis dependentes), junção essa que na literatura consultada não se encontrou. Também a subdivisão das características da compra em quatro grupos de factores (empresa/marca, factores situacionais, produto e vendedor/distribuidor) e a sua influência sobre a aceitação e satisfação, não tinha ainda sido tão profundamente estudada. Este modelo representa assim um primeiro passo no estudo dos determinantes da venda directa, sendo contudo necessária mais investigação para novas validações e melhoramentos, nomeadamente utilizando outras amostras e outros mercados.

Verificou-se que a percepção de risco do consumidor não desempenha um papel determinante, ao contrário do verificado em outros estudos (Peterson et al 1989), mas confirma-se ser a venda directa considerada menos arriscada, do que outras formas de compra fora dos locais fixos de retalho. O facto do risco percebido não ser um determinante, parece dever-se ao facto dos consumidores portugueses da AML mostrarem características diferentes dos consumidores de outros países e regiões onde foram realizados estudos empíricos.

Foi ainda possível confirmar, tal como em estudos anteriores sobre a venda directa do ponto de vista do consumidor, quais as principais vantagens da compra através de venda directa que como tal influenciam a intenção de compra, nomeadamente: Boa qualidade dos produtos (Harris 1977; Wotruba & Pribova 1996); Garantias e expectativas confirmadas (Harris 1977; Wotruba & Pribova 1996); Atendimento personalizado e simpatia (Nowland 1982; Barnowe & McNabb 1992; Peterson et al 1989; Wotruba & Pribova 1996); Possibilidade de ver e experimentar os produtos (Peterson et al 1989; Wotruba & Pribova 1996); Credibilidade, honestidade e confiança (Harris 1977; Nowland 1982; Wotruba & Pribova 1996); Conveniência, comodidade e conforto (Harris 1977; Nowland 1982; Barnowe & McNabb 1992; Peterson et al 1989; Wotruba & Pribova 1996). De referir contudo, que o presente estudo utilizou metodologia diferente de qualquer estudo realizado anteriormente, pelo que se chegou às mesmas conclusões por caminhos diferentes.

Os factores que foram apurados como sendo os principais determinantes para a aceitação, vêm em grande parte confirmar as vantagens, nomeadamente factores como “comodidade” e “flexibilidade”. Também a importância atribuída à “compra em grupo” confirma que a aceitação da venda directa é influenciada pelas relações sociais (Jolson 1970; Davis 1973; Taylor 1978; Davis & Frenzen 1986; Frenzen & Davis 1989) e particularmente pelos laços existentes entre o comprador e o vendedor (Frenzen & Davis 1990). De salientar contudo, a importância atribuída à especificidade dos produtos, factor que não tinha sido apontado em estudos anteriores, devendo este aspecto merecer mais atenção em futuras investigações.

Finalmente observou-se a confirmação das teorias, que referem a satisfação do consumidor como sendo influenciada pelas suas experiências positivas ou negativas (LaTour & Peat 1980; Helm & Höser 1995; Evans et al 1996). Igualmente se confirmou a teoria de que o risco percebido pode influenciar a satisfação com determinada opção de compra (Mitchell 2001).

6.1.3. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO PARA AS EMPRESAS

O presente estudo mostrou ser útil e necessário realizar mais investigação sobre a venda directa. As empresas de venda directa, devem ter particular atenção aos estudos realizados, de forma a trabalhar mais eficazmente as vantagens da venda directa e minimizar as desvantagens.

No contexto da intenção de compra e portanto da aceitação do consumidor pela venda directa, verificou-se uma forte relação entre a intenção de compra e as compras realizadas bem como com a satisfação. Isto significa que as empresas devem apostar numa melhoria da satisfação dos seus clientes, de forma a aumentar a intenção de compra dos consumidores e logo o seu volume de vendas.

Por outro lado as empresas devem minimizar os factores que são apontados como principais desvantagens e potenciadores de risco percebido, de entre os quais se destaca a “pressão” muitas vezes efectuada pelos vendedores directos e a consequente “invasão da privacidade”.

Apesar de serem maioritárias as percepções positivas da venda directa, estas podem e devem ser melhoradas, uma vez que a intenção de compra está muito ligada a essas percepções. Quando alguém se torna um cliente habitual, ganha uma melhor imagem em relação à marca que compra e à venda directa em geral. Contudo as características da compra relacionadas com a empresa/marca (credibilidade, disponibilidade de produtos e posição no mercado) foram aquelas que se mostraram ser menos importantes quer para a aceitação, quer para a satisfação, verificando-se apenas uma ligeira influência da “disponibilidade de produtos” na satisfação com a venda directa o que está relacionado com a “entrega demorada” apontada como desvantagem por alguns dos inquiridos. Pelo que as empresas deverão criar mecanismos que permitam ao consumidor receber os produtos encomendados no mais curto espaço de tempo.

Em relação aos factores situacionais que determinam a aceitação da venda directa, foram apontados “compra em grupo”, “comodidade” e “flexibilidade”, pelo que para alguns produtos as empresas devem apostar mais na organização de eventos em grupo, como por exemplo exposições e demonstrações de produtos nas suas instalações ou em outros locais como por exemplo hotéis, em horários e dias que incrementem a comodidade e a flexibilidade, cada vez mais procurada pelos consumidores. Porém a compra em grupo não é aplicável para todos os tipos de produtos, pelo que as empresas e os seus vendedores deverão apostar nas soluções que levem sempre a uma maior “comodidade” da compra, pois é este o factor fundamental para o consumidor, sendo esta uma aposta na diferenciação face a outras formas de distribuição.

No que respeita aos produtos, a percepção dos consumidores não é muito distinta da que têm em relação a outros canais de distribuição, ou seja a relação “qualidade/preço” é também fundamental na venda directa. Este factor é bastante importante, pois se até há pouco tempo as empresas podiam praticar preços mais elevados com o argumento de que o produto era encomendado e entregue no domicílio, esse argumento agora já não basta pois o consumidor tem à sua disposição outras formas de compra com essas mesmas vantagens. Daí haver necessidade de apostar fortemente na diversificação das formas de contacto com o cliente, nomeadamente incrementando a utilização da Internet e outras tecnologias de informação e comunicação, que evidenciam uma crescente aceitação por parte dos consumidores.

Também a “especificidade dos produtos” mostrou ser um factor importante para a aceitação da venda directa, pelo que as empresas deverão definir estratégias claras no sentido de apresentar ao consumidor produtos específicos e exclusivos (em relação aos quais poderão praticar margens de comercialização mais elevadas e justificar a apresentação personalizada), ou em alternativa apresentar produtos menos específicos (em relação aos quais terão de competir em preço e qualidade com os outros canais de distribuição).

Verifica-se ainda que o factor do constructo vendedor/distribuidor mais significativamente relacionado com a aceitação da venda directa é o “profissionalismo”, pelo que as empresas devem claramente apostar numa melhor formação dos seus vendedores e distribuidores. Por outro lado verifica-se que a “confiança” tem uma influência inversa na aceitação, ou seja, mais facilmente o consumidor aceita fazer uma compra perante alguém com quem não tem confiança do que o inverso.

A experiência anterior dos clientes é outro factor que deve ser melhor aproveitado, pois mostrou ser muito importante. A experiência anterior quer com o vendedor, quer com os produtos, quer com a empresa/marca, quer com a própria venda directa estão fortemente relacionadas com a aceitação da compra e as duas últimas (experiência com a empresa/marca e com a venda directa) estão também relacionadas com a satisfação, verificando-se uma influência negativa, muito forte, da experiência com o vendedor na satisfação. Ou seja, parece que os consumidores ficam mais satisfeitos quando não têm experiência com o vendedor, o que pode significar que muitas vezes o consumidor é agradavelmente surpreendido por alguém que até então desconhecia, mas que o serviu de forma bastante satisfatória. Finalmente de assinalar que os factores mais relacionados com a satisfação com a venda directa (para além da experiência) são a relação “qualidade/preço” e a “comodidade”, seguindo-se a “credibilidade da empresa” e a “variedade de produtos”.

As empresas de venda directa devem ainda apostar em acções conjuntas, de forma a divulgar a venda directa e esclarecer os consumidores, por exemplo através do IPVD que pode ser usado como símbolo de credibilidade do sector. Muitos inquiridos mostraram conhecer pouco a realidade, os produtos e as empresas de venda directa, confundindo com outros canais de distribuição, nomeadamente com a venda ambulante. Também a certificação de qualidade deve estar nos objectivos das empresas, para eliminar uma imagem negativa que ainda têm alguns consumidores. Acções de esclarecimento dos consumidores, em conjunto com organismos públicos e associações de defesa do consumidor, serão benéficas para as empresas, para os seus vendedores e para os consumidores em geral.

A venda directa parece ter no futuro bastante espaço para crescer, constituindo para a distribuição de muitos produtos um canal complementar e em alguns casos até alternativo. A utilização das novas tecnologias para melhorar a comunicação e o serviço ao cliente, nomeadamente a implementação de sistemas de CRM e a utilização mais alargada do comércio electrónico, deve ser uma aposta forte das empresas por forma a conseguirem aumentar a fidelidade dos seus clientes.

6.1.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar dos resultados positivos obtidos, o estudo encontrou algumas dificuldades e limitações, tais como:

- o facto do estudo incluir apenas uma amostra extraída da população de consumidores residentes na AML;
- o reduzido número de respostas obtido;
- amostra de conveniência, não representativa;
- deficiência de informação estatística actual (os últimos dados definitivos compilados pelo INE datam de 2001);
- inexistência de estudos básicos na área da venda directa, e pouca sensibilidade à envolvente, mesmo imediata que nos rodeia (estudos sobre a satisfação, experiência, etc.);
- falta de estudos relacionados com a indústria em estudo;
- exagerada noção de secretismo por parte de algumas empresas nacionais, o que limitou os resultados obtidos no estudo exploratório.

De notar que a indústria de empresas de venda directa, é uma indústria de fronteiras mal definidas, que não é individualizada em nenhuma das estatísticas oficiais, onde os dados relativos a estas organizações se encontram misturados com os de outras empresas.

A necessidade levou assim à recolha de dados primários através de um questionário, que devido às limitações normais num projecto deste tipo, não teve a amplitude de aplicação que seria desejável. Também a taxa de resposta foi inferior à que se esperava, nomeadamente por parte dos colegas do ISCTE, embora se possa prever que se essa resposta fosse de maior dimensão, levaria a uma (ainda) maior concentração de respostas oriundas de indivíduos de determinado extracto socio-económico.

O tratamento estatístico dos dados podia também ter sido mais abrangente, nomeadamente através da utilização de outras técnicas, contudo as limitações de tempo e o desejo de não transformar o estudo numa dissertação em métodos quantitativos, fez com que se usasse a estatística com alguma parcimónia. Também a dimensão da amostra limitou a utilização de técnicas estatísticas, pois para utilizar, por exemplo, modelos de equações estruturais, seria necessário ter-se obtido um maior número de respostas.

6.2. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTAS

A riqueza da informação obtida através dos dados recolhidos, e a limitação do presente estudo, permite continuar a investigação. Neste sentido podem ser feitas as seguintes propostas de investigação futura:

- Alargamento do presente estudo a outras regiões do país e do estrangeiro, permitindo aprofundar a análise de clusters, nomeadamente verificando a eventual existência de diferenças entre os consumidores de zonas urbanas e zonas rurais, litorais e interiores, etc.;
- Exploração do relacionamento da venda directa com a Internet e o comércio electrónico, e comparação com outros canais;
- Melhorar a operacionalização do modelo conceptual, construindo um sistema de categorização pormenorizado, permitindo assim uma aplicação mais extensiva;
- Aperfeiçoar o modelo conceptual proposto, com base nos resultados obtidos, nomeadamente explorando mais em pormenor os relacionamentos entre as variáveis dependentes e a experiência do consumidor;
- Aprofundar a análise estatística, nomeadamente de forma a definir relações de causalidade entre as variáveis;
- Explorar melhor a relação entre o vendedor e o comprador;
- Relacionar a implicação e a fidelidade com a satisfação com a venda directa.

Finalmente, usando os dados recolhidos como base de trabalho, seria possível realizar um estudo longitudinal da aceitação e satisfação com a venda directa ao longo de um período de tempo mais alargado. No caso de ser possível uma colaboração mais estreita com as empresas, poder-se-iam realizar estudos de caso e estudos mais específicos, sobre determinadas gamas de produtos (por exemplo cosméticos, ou publicações), sobre determinados métodos de venda (por exemplo venda em reuniões), sobre determinadas formas de organização (por exemplo as empresas organizadas em multinível), ou sobre a actividade dos vendedores, etc.

Será também desejável estudar mais profundamente o enquadramento da venda directa no marketing directo, marketing relacional, marketing interactivo e na aplicação do marketing aos negócios digitais, não só na forma de comércio electrónico pela Internet, mas também na forma de marketing dirigido aos utilizadores de outros suportes tecnológicos numa óptica de x-marketing. Conclui-se que, uma vez que a venda directa é um domínio relativamente pouco estudado, são muitas as oportunidades para nova investigação neste campo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramson et al 2000	ABRAMSON, Charles; ANDREWS, Rick L.; CURRIM, Imran S. & JONES, Morgan – “Parameter bias from unobserved effects in the multinomial logit model of consumer choice” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, November 2000, Vol.37, Iss.4, p.410-426.
Agresti 1996	AGRESTI, Alan – “ <u>An Introduction to Categorical Data Analysis</u> ”, John Wiley & Sons, New York – USA, 1996.
Agustin & Singh 2002	AGUSTIN, Clara & SINGH, Jagdip – “Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics ” in <i>Marketing in a Changing World</i> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.13.
Alba & Hutchinson 1987	ALBA, Joseph & HUTCHINSON, J. Wesley – “Dimensions of Consumer Expertise” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, March 1987, Vol.13, Iss.4, p.411-454.
Albaum 1992	ALBAUM, Gerald – “Current Status and Future Directions for Research on Direct Selling Channels” in <i>Journal of Marketing Channels</i> , 1992, Vol.2, Iss.2, p.95-117.
Alturas 2003	ALTURAS, Bráulio – “Direct Selling: From door to door to e-commerce” in <i>WWW/Internet 2003</i> , IADIS International Conference Proceedings, Pedro Isaías & Nitya Karmakar pub., Algarve - P, 2003, p.1153-1157.
Anderson 1973	ANDERSON, Rolph E. – “Consumer Dissatisfaction, the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, February 1973, Vol.10, Iss.1, p.38-44.
Anderson & Sullivan 1993	ANDERSON, Eugene W. & SULLIVAN, Mary W. – “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms” in <i>Marketing Science</i> , Providence, Spring 1993, Vol.12, Iss.2, p.125-143.
Anderson et al 1994	ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. – “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, July 1994, Vol.58, Iss.3, p.53-66.
Andreasen & Best 1977	ANDREASEN, Alan R. & BEST, Arthur – “Consumers Complain – Does Business Respond” in <i>Harvard Business Review</i> , Boston – USA, July/August 1977, Vol.55, Iss.4, p.93-101.
Angelmar & Pras 1984	ANGELMAR, Reinhard & PRAS, Bernard – “Product Acceptance by Middlemen in Export Channels” in <i>Journal of Business Research</i> , New York – USA, June 1984, Vol.12, Iss.2, p.227-240.
Ash 1978	ASH, Stephen B. – “A comprehensive study of consumer satisfaction with durable products” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1978, Vol.5, p.254-262.
Assael 1987	ASSAEL, Henry – “ <u>Consumer Behavior and Marketing Action</u> ”, 3 rd edition, Kent Publishing, Boston – Massachusetts – USA, 1987.
Babakus et al 1996	BABAKUS, Emin.; CRAVENS, David. W.; JOHNSTON, Mark & MONCRIEF, William C. – “Examining the role of organisational variables in the sales person job satisfaction model” in <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i> , New York, Summer 1996, Vol.16, Iss.3, p.33-46.
Baker 1984	BAKER, Michael J. – “ <u>Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising</u> ”, Nichols Publishing Company, New York – USA, 1984.

Balabanis & Reynolds 2002	BALABANIS, George & REYNOLDS, Nina – "E-store Satisfaction and Loyalty: The Impact of Shopping Clusters" in <u>Marketing in a Changing World</u> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.83.
Bansal & Voyer 2000	BANSAL, Harvis S. & VOYER, Peter A. – "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context" in <u>Journal of Service Research</u> , Thousand Oaks, November 2000, Vol.3, Iss.2, p.166-177.
Baranger et al 1985	BARANGER, Pierre; HELFER, Jean-Pierre; DE LA BRUSLERIE, Hubert; ORSONI, Jacques & PERETTI, J. M. – " <u>Gestion: les fonctions de l'entreprise</u> ", Librairie Vuibert, Paris – F, 1985.
Barefoot 1999	BAREFOOT, Coy – " <u>The Quixtar Revolution: Discover the new high-tech, high-touch world of marketing</u> ", Prima Publishing, USA, 1999.
Barkacs 1997	BARKACS, Craig B. – "Multilevel Marketing and Antifraud Statutes: Legal Enterprises or Pyramid Schemes?" in <u>Journal of the Academy of Marketing Science</u> , Greenvale, Spring 1997, Vol.25, Iss.2, p.176-177.
Barlas & Hoekstra 2003	BARLAS, Sema & HOEKSTRA, Janny – "Shopping Behavior in Active vs. Passive search situations determined by legibility or exposure?" in <u>Marketing: Responsible and relevant?</u> , 32 nd EMAC Conference Proceedings, Michael Saren & Alan Wilson pub., Glasgow - UK, 2003, p.96.
Barnowe & McNabb 1992	BARNOWE, J. Thad & MCNABB, David E. – "Consumer Responses to Direct Selling: Love, Hate... Buy?" in <u>Journal of Marketing Channels</u> , 1992, Vol.2, Iss.2, p.25-40.
Baron et al 1991	BARON, Steve; DAVIES, Barry & SWINDLEY, David – " <u>Dictionary of Retailing</u> ", Macmillan Press, London – UK, 1991.
Barone et al 2000	BARONE, Michael J.; MIYAZAKI, Anthony D. & TAYLOR; Kimberly A. – "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?" in <u>Journal of the Academy of Marketing Science</u> , Greenvale, Fall 2000, Vol.28, Iss.2, p.248-262.
Batra & Sinha 2000	BATRA, Rajeev & SINHA, Indrajit – "Consumer-level factors moderating the success of private label brands" in <u>Journal of Retailing</u> , Greenwich; Summer 2000; Vol.76, Iss.2; p.175-191.
Bauer & Miglautsch 1992	BAUER, Connie L. & MIGLAUTSCH, John – "A conceptual definition of direct marketing" in <u>Journal of Direct Marketing</u> , New York, Spring 1992, Vol.6, Iss.2, p.7-17.
Bearden & Teel 1983	BEARDEN, William O. & TEEL, Jesse E. – "Selected Determinants of Consumer Satisfaction an Complaint Reports" in <u>Journal of Marketing Research</u> , Chicago, February 1983, Vol.20, Iss.1, p.21-28.
Bearden et al 1993	BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. & MOBLEY, Mary F. – " <u>Handbook of Marketing Scales</u> ", Sage Publications, Newbury Park, California, USA, 1993.
Belch & Belch 2003	BELCH, George E. & BELCH, Michael A. – " <u>Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective</u> ", 6 th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York – USA, 2003.
Belk 1975	BELK, Russell W. – "Situational Variables and Consumer-Behavior" in <u>Journal of Consumer Research</u> , Gainesville, December 1975, Vol.2, Iss.3, p.157.

Bennett 1988	BENNETT, Peter D. – “ <u>Dictionary of Marketing Terms</u> ”, American Marketing Association, Chicago – USA, 1988.
Berkowitz et al 1979	BERKOWITZ, Eric N.; WALTON, John R. & WALKER, Orville C. Jr. – “In- Home shoppers: The market for innovative distribution Systems” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich; Summer 1979; Vol.55, Iss.2; p.15-33.
Berman & Evans 1998	BERMAN, Barry & EVANS, Joel R. – “ <u>Retail Management: A Strategic Approach</u> ”, 7 th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 1998.
Bernstein 1984	BERNSTEIN, Ronald A. – “ <u>Successful Direct Selling</u> ”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey – USA, 1984.
Berry 1997	BERRY, Richard – “ <u>Direct Selling: From door to door to network marketing</u> ”, Butterworth-Heinemann, Oxford – UK, 1997.
Bettman 1979	BETTMAN, James R. – “ <u>An Information Processing Theory of Consumer Choice</u> ”, Addison-Wesley Advances in Marketing Series, Reading – USA, 1979.
Bettman 1986	BETTMAN, James R. – “Consumer psychology” in <i>Annual Review of Psychology</i> , Gainesville, 1986, Vol.37, p.257-289.
Bettman et al 1998	BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances & PAYNE, John W. – “Constructive consumer choice processes” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, December 1998, Vol.25, Iss.3, p.187-217.
Biggart 1989	BIGGART, Nicole Woolsey – “ <u>Charismatic Capitalism – Direct Selling Organizations in America</u> ”, University of Chicago Press, Chicago – USA, 1989.
Black 2003	BLACK, Ian – “Perception of risks in e-commerce, a comparison of perceived risk in on-line degree courses versus campus based learning” in <i>Marketing: Responsible and relevant?</i> , 32 nd EMAC Conference Proceedings, Michael Saren & Alan Wilson pub., Glasgow - UK, 2003, p.139.
Bloch 1981	BLOCH, Peter H. – “An Exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1981, Vol.8, p.61-65.
Bloch 1996	BLOCH, Brian – “Multilevel marketing: What’s the catch?” in <i>The Journal of Consumer Marketing</i> , Santa Barbara - USA, 1996, Vol.13, Iss.4, p.18-24.
Bloemer & De Ruyter 1999	BLOEMER, Josée M. M. & DE RUYTER, Ko. – “Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions” in <i>Journal of Marketing Management</i> , 1999, Vol.15, p.315-330.
Bloemer & Kasper 1995	BLOEMER, Josée M. M. & KASPER, Hans D. P. – “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty” in <i>Journal of Economic Psychology</i> , Amsterdam, July 1995, Vol.16, Iss.2, p.311-329.
Bolton & Drew 1991	BOLTON, Ruth N. & DREW, James H. – “A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, March 1991, Vol.17, Iss.4, p.375-384.
Bravo 1997	BRAVO, Sandra J. – “Moral Suasion: Development of the U.S. Direct Selling Association Industry Code of Ethics” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Fall 1997, Vol.25, Iss.4, p.368-369.
Bremner 1994	BREMNER, John – “ <u>How to make your fortune through Network Marketing</u> ”, Judy Piatkus Publishers – USA, 1994.

Bremner 1996	BREMNER, John – “Professional Network Marketing”, Biddles, Guildford – UK, 1996.
Brodie 1995	BRODIE, Stewart – “Sales Force Turnover in Direct Selling Organisations in the United Kingdom and France”, University of Keele – Staffordshire – UK (MA Dissertation), 1995.
Brodie 1999	BRODIE, Stewart – “Self-Employment Dynamics of the Independent Contractor in Direct Selling Industry”, University of Westminster (PhD Dissertation), 1999.
Brodie & Stanworth 1998	BRODIE, Stewart & STANWORTH, John – “Independent Contractors In Direct Selling: self-employed but missing from official records” in <i>International Small Business Journal</i> , London, April-June 1998, Vol.16, Iss.3, p.95-101.
Brodie et al 2002a	BRODIE, Stewart; STANWORTH, John & WOTRUBA, Thomas R. – “Direct Sales franchises in the UK: A self-employment grey area” in <i>International Small Business Journal</i> , London, February 2002, Vol.20, Iss.1, p.53-76.
Brodie et al 2002b	BRODIE, Stewart; STANWORTH, John & WOTRUBA, Thomas R. – “Comparisons of salespeople in multilevel versus single level direct selling organizations” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , Spring 2002, Vol.22, Iss.2, p.67-75.
Bromley & Thomas 1993	BROMLEY, R. & THOMAS, C. – “Retail Change: Contemporary Issues”, UCL Press, London – UK, 1993.
Brookes & Little 1997	BROOKES, Richard & LITTLE, Victoria – “The new marketing: What does ‘customer focus’ now mean?” in <i>Marketing & Research Today</i> , Amsterdam, May 1997, Vol.25, Iss.2, p.96-105.
Brown 1992	BROWN, Caryne – “Door-to-Door Selling Grows Up” in <i>Black Enterprise</i> , New York – USA, December 1992, Vol.23, Iss.5, p.76-90.
Brown & Peterson 1993	BROWN, Steven P. & PETERSON, Robert A. – “Antecedents and consequences of salesperson job-satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, February 1993, Vol.30, Iss.1, p.63-77.
Brown & Peterson 1994	BROWN, Steven P. & PETERSON, Robert A. – “The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, April 1994, Vol.58, Iss.2, p.70-80.
Brucks 1985	BRUCKS, Merrie – “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1985, Vol.12, Iss.1, p.1-16.
Brucks 1986	BRUCKS, Merrie – “A typology of consumer knowledge content” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1986, Vol.13, p.58-63.
Bryman & Cramer 2001	BRYMAN, Alan & CRAMER, Duncan – “Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows”, Routledge, London –UK, 2001.
Burnett & McCollough 1994	BURNETT, John J. & MCCOLLOUGH, Michael – “Assessing the characteristics of the non-store shopper” in <i>International Review of Retail and Consumer Research</i> , October 1994, Vol.4, Iss.4, p.443-463.
Burt 1989	BURT, Steven – “Trends and Management Issues of European Retailing” in <i>International Journal of Retailing</i> , Bradford, 1989, Vol.4, Iss.4, p.2-97.
Cachinho 2002	CACHINHO, Heculano – “O Comércio Retalhista Português: Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço”, GEPE – Ministério da Economia, Lisboa, 2002.

Cadenas Liñeira 1996	CADENAS LIÑEIRA, Luis Jesús – “ <u>La Distribución Interactiva (Multinivel): Una Oportunidad para Emprender</u> ”, Iberonet, Madrid - E, 1996.
Cadotte et al 1987	CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B. & JENKINS, Roger L. – “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, August 1987, Vol.24, Iss.3, p.305-314.
Cardoso 2003	CARDOSO, Gustavo – “ <u>O que é Internet</u> ”, Quimera, Lisboa – P, 2003.
Cardozo 1965	CARDOZO, Richard N. – “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation an Satisfaction” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, August 1965, Vol.2, Iss.3, p.244-249.
Castells 2000	CASTELLS, Manuel – “ <u>The Rise of The Network Society</u> ”, 2nd edition, Blackwell Publishers, Oxford – UK, 2000.
Cepeda & Martínez 1991	CEPEDA PÉREZ, Juan Manuel & MARTÍNEZ LOPEZ, Francisco José – “A distribuição Network multinível e as novas tecnologias da informação” in <i>ESIC Market</i> , Iss.73 – Julho/Setembro 1991.
Cepeda & Martínez 1993	CEPEDA PÉREZ, Juan Manuel & MARTÍNEZ LOPEZ, Francisco José – “O Marketing Multinível como sistema de comercialização emergente: Seu impacto sobre as empresas de marketing directo” in <i>ESIC Market</i> , Iss.81 – Julho/Setembro 1993.
Chaudhuri 2000	CHAUDHURI, Arjun – “A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk” in <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , Statesboro, Winter 2000, Vol.8, Iss.1, p.1-15.
Childers & Skinner 1996	CHILDERS, Terry L. & SKINNER, Steven J. – “Toward a conceptualisation of mail survey response behavior” in <i>Psychology & Marketing</i> , New York, March 1996, Vol.13, Iss.2, p.185-209.
Chonko 1999a	CHONKO, Lawrence B. – “Case study: Alliance formation with direct selling companies: Avon and Mattel” in <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i> , New York, Winter 1999, Vol.19, Iss.1, p.51-62.
Chonko 1999b	CHONKO, Lawrence B. – “DSEF: A foundation that works” in <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i> , New York, Spring 1999, Vol.19, Iss.2, p.75-81.
Chonko & Caballero 1989	CHONKO, Lawrence B. & CABALLERO, Marjorie J. – “The Mature Consumer” in <i>Baylor Business Review</i> , Waco, Winter 1989, Vol.7, Iss.1, p.9-13.
Chonko et al 2002	CHONKO, Lawrence B.; WOTRUBA, Thomas R. & LOE, Terry W. – “Direct selling ethics at the top: An industry audit and status report” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York, Spring 2002, Vol.22, Iss.2, p.87-95.
Churchill 1979	CHURCHILL, Gilbert A. Jr. – “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, February 1979, Vol.16, Iss.1, p.64-73.
Churchill 1991	CHURCHILL, Gilbert A. Jr. – “ <u>Marketing Research: Methodological Foundations</u> ”, 5th edition, The Dryden Press, Orlanda - USA, 1991.
Churchill & Surprenant 1982	CHURCHILL, Gilbert A. Jr. & SURPRENANT, Carol – “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, November 1982, Vol.19, Iss.4, p.491-504.

Clarke & Belk 1979	CLARKE, Keith & BELK, Russell W. – “The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1979, Vol.6, p.313-318.
Clemente 1992	CLEMENTE, Mark N. – “ <u>The Marketing Glossary</u> ”, American Management Association, New York – USA, 1982.
Clements 1997	CLEMENTS, Leonard W. – “ <u>Inside Network Marketing</u> ”, Prima Publishing, Rocklin, CA – USA, 1997.
Clothier 1992	CLOTHIER, Peter – “ <u>Multi-level Marketing</u> ”, Kogan Page, London – UK, 1992.
Cooper & Croyle 1984	COOPER, J. & CROYLE, R. T. – “Attitudes and attitude change “ in <i>Annual Review of Psychology</i> , 1984, Vol.35, p.395-426.
Costa 2001	COSTA, Liliana Alves – “O Sistema de Marketing de Rede: uma estratégia de ação mercadológica”, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – Brasil (MA Dissertation), 2001.
Coughlan & Grayson 1993	COUGHLAN, Anne T. & GRAYSON, Kent – “ <u>Multi-level marketing executives industry survey summary report</u> ”, Unpublished report, Northwestern University, Evanston, 1993.
Coughlan & Grayson 1998	COUGHLAN, Anne T. & GRAYSON, Kent – “Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability” in <i>International Journal of Research In Marketing</i> , Elsevier Science, Amsterdam, December 1998, Vol.15, Iss.5, p.401-426.
Coughlan et al 2001	COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W. & EL-ANSARY, Adel – “ <u>Marketing Channels</u> ”, 6 th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey – USA, 2001.
Cox & Rich 1964	COX, Donald F. & RICH, Stuart U. – “Perceived risk and consumer decision-making – The case of telephone shopping” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, November 1964, Vol.1, Iss.4, p.32-39.
Crawford & Garland 1988	CRAWFORD, John C. & GARLAND, Barbara C. – “A Profile of a Party Plan Sales Force” in <i>Akron Business & Economic Review</i> , Akron, Winter 1988, Vol.19, Iss.4, p.28-37.
Cruz & Carvalho 1992	CRUZ, Carlos Vasconcellos & CARVALHO, Óscar – “ <u>Qualidade – Uma Filosofia de Gestão</u> ”, Texto, Lisboa, 1992.
Cunningham & Cunningham 1973	CUNNINGHAM, Isabella C. M. & CUNNINGHAM, William Hughes – “The Urban In-home Shopper: Socio-economic and Attitudinal Characteristics”, in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Fall 1973, Vol.49, Iss.3, p.42-50.
Darian 1987	DARIAN, Jean C. – “In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich; Summer 1987; Vol.63, Iss.2; p.163-186.
Davis 1973	DAVIS, James – “Forms and norms: The economy of social relations” in <i>Man</i> , June 1973, Vol.8, p.159-176.
Davis & Frenzen 1986	DAVIS, Harry L. & FRENZEN, Jonathan K. – “ <u>Neighborhoods, social networks, and market access</u> ”, Unpublished working paper, Center for Research in Marketing, Graduate School of Business, University of Chicago, Chicago IL – USA, 1986.
Day 1977	DAY, Ralph L. – “Extending the concept of consumer satisfaction” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1977, Vol.4, p.149-154.
Day 1980	DAY, Ralph L. – “How satisfactory is research on consumer satisfaction” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1980, Vol.7, p.593-597.
Dayan 1992	Dayan, A. – “ <u>Manuel da la Distribution: fontions, structures, évolution</u> ”, PUF, Paris – F, 1992.

Denalli 1993	DENALLI, Jacquelyn – “Opportunities In direct selling” in <u><i>Nation’s Business</i></u> , Washington, December 1993, Vol.81, Iss.12, p.69-70.
De Valck et al 2002	DE VALCK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerrit H & WIERENGA, Berend – “The role of virtual communities in the consumer decision process” in <u><i>Marketing in a Changing World</i></u> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoos Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.146.
DeVos 1994	DEVOS, Richard M. – “ <u>Compassionate Capitalism: People Helping People Help Themselves</u> ”, Plume, 1994.
Dewandre & Mahieu 1995	DEWANDRE, Paul & MAHIEU, Corinne – “ <u>L’Avenir de la vente multi-niveaux en Europe</u> ”, Les Editions du Saint-Bernard, Bruxelles, 1995.
De Wulf et al 2002	DE WULF, Kristof; SCHILLEWAERT, Niels; MUYLLE, Steve; ZEGERS, David & GOEDERTIER, Frank – “Towards an integrative measure of E-commerce effectiveness” in <u><i>Marketing in a Changing World</i></u> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoos Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.127.
Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997	DIAMANTOPOULOS, Adamantios & SCHLEGELMILCH, Bodo B. – “ <u>Taking the Fear Out of Data Analysis</u> ”, The Dryden Press, London - UK, 1997.
DN Empresas 2002	DN EMPRESAS – “ <u>1000 maiores – rigor & estratégia</u> ”, Diário de Notícias, Lisboa, Outubro 2002.
Drucker 1973	DRUCKER, Peter Ferdinand – “ <u>Management: Tasks, Responsibilities, Practices</u> ”, Harper & Row, New York, 1973.
Drucker 1993	DRUCKER, Peter Ferdinand – “ <u>Managing for the Future</u> ”, Plume, 1993.
DSAUS 2002	Direct Selling Association US – “ <u>DSA’s 2002 Growth & Outlook Survey</u> ” [Em linha], http://www.dsa.org/research/numbers.htm .
Dubinsky et al 1992	DUBINSKY, Alan J.; JOLSON, Marvin A.; MICHAELS, Ronald E.; KOTABE, Masaaki & LIM, Chae Un – “Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment” in <u><i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i></u> , New York, Fall 1992, Vol.12, Iss.4, p.9-21.
Dubois 1990	DUBOIS, Bernard – “ <u>Comprendre Le Consommateur</u> ”, Editions Dalloz, Paris – F, 1990.
Dwyer et al 1987	DWYER, F. Robert, SCHURR, Paul H. & OH, Sejo – “Developing Buyer-Seller Relationships” in <u><i>Journal of Marketing</i></u> , New York, April 1987, Vol.51, Iss.2, p.11-27.
Eighmey & McCord 1998	EIGHMEY, J. & MCCORD, L. – “Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web” in <u><i>Journal of Business Research</i></u> , New York – USA, March 1998, Vol.41, Iss.3, p.187-194.
Ella 1973	ELLA, Vincent G. – “Multi-Level or Pyramid Sales Schemes: Fraud or Free Enterprise” in <u><i>South Dakota Law Review</i></u> , Spring 1973, Vol.18, p.358-393.
Ellis 2003	ELLIS, Paul – “Are international trade intermediaries catalysts in economic development? A new research agenda” in <u><i>Journal of International Marketing</i></u> , Chicago – USA, 2003, Vol.11, Iss.1, p.73.
Engel et al 1993	ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. – “ <u>Consumer Behavior</u> ”, 7 th edition, The Dryden Press, Fort Worth – USA, 1993.

Enis 1992	ENIS, Ben M. – “Direct Selling Channels: An Appraisal of Key Strategic Issues” in <i>Journal of Marketing Channels</i> , 1992, Vol.2, Iss.2, p.3-23.
Evans et al 1996	EVANS, Martin J.; MOUTINHO, Luiz & VAN RAAIJ, W. Fred – “ <u>Applied Consumer Behaviour</u> ”, Addison-Wesley, London – UK, 1996.
Evans et al 1999	EVANS, Martin J.; O’MALLEY, Lisa & PATTERSON, Maurice – “ <u>Exploring Direct Marketing</u> ”, Thomson Learning, London - UK, 1999.
Farhangmehr & Veiga 1995	FARHANGMEHR, Minoo & VEIGA, Paula – “The changing consumer in Portugal” in <i>International Journal of Research In Marketing</i> , Amsterdam - NL, December 1995, Vol.12, Iss.5, p.485-502.
FEDSA 1999	FEDSA – “ <u>Socio-Economic Impact Of The Direct Selling Industry In The European Union</u> ”, PricewaterhouseCoopers, FEDSA, Brussels – B, 1999.
FEDSA 2002	FEDSA – “2002 FEDSA Statistics” [Em linha], http://www.fedsa.be/en/index.html .
Ferrão 2003	FERRÃO, Francisco– “ <u>CRM – Marketing e Tecnologia</u> ”, Escolar Editora, Lisboa, 2003.
Filser 1989	FILSER, M. – “ <u>Canaux de Distribution</u> ”, Librairie Vuibert, Paris – F, 1989.
Fingleton 1997	FINGLETON, John – “Competition among middlemen when buyers and sellers can trade directly” in <i>Journal of Industrial Economics</i> , Oxford, December 1997, Vol.45, Iss.4, p.405-427.
Fletcher & Peters 1997	FLETCHER, Keith P. & PETERS, Linda D. – “Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective” in <i>Journal of Marketing Management</i> , 1997, Vol.13, p.523-539.
Fornell 1992	FORNELL, Claes – “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience” in <i>Journal of Marketing</i> , New York; January 1992, Vol.56, Iss.1, p.6-21.
Fornell et al 1996	FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung & BRYANT, Barbara Everitt – “The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings” in <i>Journal of Marketing</i> , Chicago - USA; October 1996, Vol.60, Iss.4, p.7-18.
Fowler 1995	FOWLER, F. – “ <u>Improving Survey Questions: Design and Evaluation</u> ”, Sage Publications, London – UK, 1995.
Frenzen & Davis 1989	FRENZEN, Jonathan K. & DAVIS, Harry L. – “ <u>Consumer motivations to attend and buy at home parties</u> ”, Unpublished working paper, DSEF, Washington DC – USA, 1989.
Frenzen & Davis 1990	FRENZEN, Jonathan K. & DAVIS, Harry L. – “Purchasing Behavior In Embedded Markets” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1990, Vol.17, Iss.1, p.1-12.
Gabbay 1995	GABBAY, Shaul M. – “ <u>Social Capital In the creation of Financial Capital (entrepreneurs)</u> ”, Columbia University (PhD Dissertation), 1995.
Galbraith 1994	GALBRAITH, John Kenneth – “ <u>A Journey Through Economic Time</u> ”, Houghton Mifflin, 1994.
Garbarino & Johnson 1999	GARBARINO, Ellen & JOHNSON, Mark S. – “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships” in <i>Journal of Marketing</i> , New York; April 1999, Vol.63, Iss.2, p.70-87.

García Crespo 1998	GARCÍA CRESPO, María Teresa – “ <u>El Comercio Fuera del Establecimiento Comercial</u> ”, Dirección General de Comercio Interior, Madrid - E, 1998.
Gardner 1985	GARDNER, Meryl Paula – “Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, May 1985, Vol.22, Iss.2, p.192-198.
Gardner & Houston 1986	GARDNER, Meryl Paula & HOUSTON, Michael J. – “The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Spring 1986, Vol.62, Iss.1, p.64-78.
Gerbing & Anderson 1988	GERBING, David W. & ANDERSON, James C. – “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, May 1988, Vol.25, Iss.2, p.186-192.
Gervey & Lin 2000	GERVEY, Ben & LIN, Judy – “Obstacles on the Internet” in <i>Advertising Age</i> , Chicago – USA, April 2000, Vol.71, Iss.16, p.12-17.
Gibson et al 1997	GIBSON, Rowan et al – “ <u>Rethinking The Future</u> ”, Nicholas Brealey, London – UK, 1997.
Gillett 1970	GILLETT, Peter L. - “A Profile of Urban In-Home Shoppers” in <i>Journal of Marketing</i> , New York; July 1970, Vol.34, Iss.3, p.40-45.
Gillett 1976	GILLETT, Peter L. – “In-Home Shoppers – An Overview”; in <i>Journal of Marketing</i> , New York; October 1976; Vol.40, Iss.4; p.81-88.
Goodnow & Kosenko 1992	GOODNOW, James D. & KOSENKO, Rustan – “Strategies for Successful Penetration of the Japanese Market or How to Beat Japan at its Own Game” in <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i> , Santa Barbara, Winter 1992, Vol.7, Iss.1, p.41-49.
Gotlieb et al 1994	GOTLIEB, Jerry B.; GREWAL, Dhruv & BROWN, Stephen W. – “Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?” in <i>Journal of Applied Psychology</i> , Washington – USA, December 1994, Vol.79, p.875.
Gould 1995	GOULD, Graham – “Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)” in <i>Managing Service Quality</i> , Bedford, 1995, Vol.5, Iss.1, p.15-19.
Gracioso & Najjar 1997	GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo – “ <u>Marketing de Rede: A Era do Supermercado Virtual</u> ”, Atlas, São Paulo, 1997.
Granfield & Nicols 1975	GRANFIELD, Michael & NICOLS, Alfred – “Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Spring 1975, Vol.51, Iss.1, p.33-49.
Grayson & Iacobucci 1998	GRAYSON, Kent & IACOBUCCI, Dawn – “ <u>Network Marketing: Embedded Exchange?</u> ”, Centre for Marketing Working Paper, London Business School, July 1998, Iss.98-502.
Green & Rao 1970	GREEN, Paul E. & RAO, Vithala R. – “Rating Scales and Information Recovery – How Many Scales and Response Categories to Use?” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, July 1970, Vol.84, Iss.3, p.33-39.
Greener 1987	GREENER, Michael – “ <u>The Penguin Business Dictionary</u> ”, Penguin Books, London – UK, 1987.

Greer & Lohtia 1994	GREER, Thomas V. & LOHTIA, Ritu – “Effects of source and paper color on response rates in mail surveys” in <i>Industrial Marketing Management</i> , New York - USA, February 1994, Vol.23, Iss.1, p.47-54.
Greer et al 2000	GREER, Thomas V.; CHUCHINPRAKAM, Nuchai & SESHADRI, Sudhindra – “Likelihood of participating in mail survey research: Business respondents perspective” in <i>Industrial Marketing Management</i> , New York - USA, March 2000, Vol.29, Iss.2, p.97.
Grewal et al 2002	GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael & MARSHALL, Greg W. – “Personal Selling in Retail Settings: How Does the Internet and related technologies enable and limit successful selling?” in <i>Journal of Marketing Management</i> , April 2002, Vol.18, Iss.3-4, p.301-316.
Gronhaug & Gilly 1991	GRONHAUG, Kjell & GILLY, Mary C. – “A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions” in <i>Journal of Economic Psychology</i> , Amsterdam - NL, Mars 1991, Vol.12, Iss.1, p.165-183.
Gronroos 1990	GRONROOS, Christian – “Marketing Redefined” in <i>Management Decision</i> , London, 1990, Vol.28, Iss.8, p.5-9.
Gummesson 2002	GUMMESSON, Evert – “Total Relationship Marketing”, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002.
Gutman 1982	GUTMAN, Jonathan – “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”; in <i>Journal of Marketing</i> , New York; Spring 1982; Vol.46, Iss.2; p.60-72.
Gutman 1997	GUTMAN, Jonathan – “Means-end chains as goal hierarchies” in <i>Psychology & Marketing</i> , Hoboken, September 1997, Vol.14, Iss.6, p.545-560.
Hair 1992	HAIR, Joseph F. – “Multivariate data analysis”, Maxwell Macmillan, New York – USA, 1992.
Hammann 1979	HAMMANN, Peter – “Personal Selling” in <i>European Journal of Marketing</i> , Bradford, 1979, Vol.13, Iss.6, p.141.
Hannan 1987	HANNAN, Everett J. – “The Social Reconstruction of Meaning: A qualitative Study of education within an Amway distributor group”, University of Southern California (EDD Dissertation), 1987.
Hansen 1972	HANSEN, Flemming – “Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory”, Free Press, New York – USA, 1972.
Harker 1999	HARKER, Michael John – “Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions” in <i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Bradford, 1999, Vol.17, Iss.1, p.13-20.
Harris 1992	HARRIS, David John – “Of prophecy and profits: A study of the Amway worldview”, Harvard University (PhD Dissertation), 1992.
Harris 1977	HARRIS, Louis and Associates – “A Comprehensive Survey of the Direct Selling Industry”, Direct Selling Association, Washington DC – USA, 1977.
Hart & Stapleton 1992	HART, Norman A. & STAPLETON, John – “The Marketing Dictionary”, 4 th edition, Heinemann, Oxford – UK, 1992.
Hawkins 1992	HAWKINS, Leonard S. – “How to Succeed in Network Marketing”, Judy Piatkus Publishers – USA, 1992.
Hax & Majluf 1984	HAX, Arnold C. & MAJLUF, Nicolas S. – “Strategic Management”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 1984.

Heilman et al 2000	HEILMAN, Carrie M.; BOWMAN, Douglas & WRIGHT, Gordon P. – “The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, May 2000, Vol.37, Iss.2, p.139-155.
Helfer & Orsoni 1996	HELPER, Jean-Pierre & ORSONI, Jacques – “Marketing”, 5eme édition, Librairie Vuibert, Paris – F, 1996.
Helm & Höser 1995	HELM, Roland & HÖSER, Hans – “The need for economic and pre-economic marketing controlling” in <i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Bradford, 1995, Vol.13, Iss.4, p.10-15.
Hensher & Johnson 1981	HENSHER, David A. & JOHNSON, Lester W. – “Applied Discrete-Choice Modelling”, John Wiley & Sons, New York - USA, 1981.
Hill & Hill 2000	HILL, Manuela Magalhães & HILL, Andrew – “Investigação por Questionário”, Edições Sílabo, Lisboa – P, 2000.
Hill 1996	HILL, Nigel – “Handbook of Customer Satisfaction Measurement”, Gower Publishing, Aldershot – Hampshire – UK, 1996.
Hoch & Deighton 1989	HOCH, Stephen J. & DEIGHTON, John – “Managing What Consumers Learn From Experience” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, April 1989, Vol.53, Iss.2, p.1-20.
Hochwald 2000	HOCHWALD, Lambeth – “Tuning in to the right channel” in <i>Sales and Marketing Management</i> , New York, March 2000, Vol.152, Iss.3, p.66-74.
Holbrook & Gardner 1998	HOLBROOK, Morris B. & GARDNER, Meryl Paula – “How motivation moderates the effects of emotions on the duration of consumption” in <i>Journal of Business Research</i> , New York – USA, July 1998, Vol.42, Iss.3, p.241-252.
Holbrook & Gardner 2000	HOLBROOK, Morris B. & GARDNER, Meryl Paula – “Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior” in <i>Psychology & Marketing</i> , New York, March 2000, Vol.17, Iss.3, p.165.
Hortinha 2002	HORTINHA, Joaquim – “X Marketing”, Sílabo, Lisboa, 2002.
Howard 1989	HOWARD, John A. – “Consumer Behavior in Marketing Strategy”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 1989.
Howard & Sheth 1969	HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. – “The Theory of Buyer Behavior”, John Wiley & Sons, New York - USA, 1969.
Hoyer & Brown 1990	HOYER, W. D. & BROWN, Steven P. – “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, September 1990, Vol.17, p.141-148.
Hundle 1998	HUNDLE, Tim – “Pocket Strategy”, Portfile Books, 1998.
Husson-Dumoutier & Badot 1993	HUSSON-DUMOUTIER, A. & BADOT, O. – “Distribution, Franchise et Partenariat en Europe”, ACFI/CECOD, Paris, 1993.
Hutcheson & Moutinho 1998	HUTCHESON, Graeme D. & MOUTINHO, Luiz – “Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor” in <i>Journal of Marketing Management</i> , 1998, Vol.14, p.705-720.
Hutcheson & Sofroniou 1999	HUTCHESON, Graeme D. & SOFRONIOU, Nick – “The Multivariate Social Scientist”, Sage Publications, London – UK, 1999.
Iacobucci et al 1994	IACOBUCCI, Dawn; GRAYSON, Kent & OSTROM, Amy – “Customer satisfaction fables” in <i>Sloan Management Review</i> , Cambridge, Summer 1994, Vol.35, Iss.4, p.93-96.

Jacoby & Kaplan 1972	JACOBY, Jacob & KAPLAN, Leon B. – “The Components of Perceived Risk” in proceedings of the Third Annual <i>Conference of the Association for Consumer Research</i> , 1972, p.382-393.
Jacoby et al 1986	JACOBY, Jacob; TROUTMAN, Tacy; KUSS, Alfred & MAZURSKY, David – “Experience and expertise in complex decision making” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1986, Vol.13, p.469-472.
Jain & Srinivasan 1990	JAIN, Kapil & SRINIVASAN, Narasimhan – “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1990, Vol.17, p.594-602.
Jasper & Ouellette 1994	JASPER, Cynthia R. & OUELLETTE, Sara J. – “Consumers perception of risk and the purchase of apparel from catalogs” in <i>Journal of Direct Marketing</i> , New York, Spring 1994, Vol.8, Iss.2, p.23-36.
Johnson & Fornell 1991	JOHNSON, Michael D. & FORNELL, Claes – “A Framework for Comparing Customer Satisfaction across individuals and product categories” in <i>Journal of Economic Psychology</i> , Amsterdam, June 1991, Vol.12, Iss.2, p. 267-286.
Johnson & Russo 1984	JOHNSON, Eric J. & RUSSO, J. Edward – “Product Familiarity and Learning New Information” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1984, Vol.11, Iss.1, p. 542-550.
Jolson 1970	JOLSON, Marvin A. – “Consumer Attitudes toward Direct-to-Home Marketing Systems”, Dunellen Publishing, New York – USA, 1970.
Jolson 1972	JOLSON, Marvin A. – “Direct Selling: Consumer vs. Salesman: Is Conflict Inevitable?” in <i>Business Horizons</i> , Greenwich, October 1972, Vol.15, Iss.5, p.87.
Jolson & Wotruba 1992	JOLSON, Marvin A. & WOTRUBA, Thomas R. – “Selling and Sales Management In Action: Prospecting: A New Look at This Old Challenge” in <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i> , New York, Fall 1992, Vol.12, Iss.4, p.59-66.
Jones 1996	JONES, Joyce E. – “The direct selling revolution: understanding the growth of the Amway corporation”, in <i>Journal of Consumer Affairs</i> , Madison, Summer 1996, Vol.30, Iss.1, p.283-286.
Jones 1997	JONES, Susan K. – “Creative Strategy in Direct Marketing”, 2 nd edition, McGraw-Hill/Irwin, New York – USA, 1997.
Jones & Sasser 1995	JONES, Thomas O. & SASSER, W. Earl Jr. – “Why satisfied customers defect” in <i>Harvard Business Review</i> , Boston – USA, November/December 1995, Vol.73, Iss.6, p.88-99.
Kacker 1986	KACKER, Madhav P. – “The Metamorphosis of European Retailing” in <i>European Journal of Marketing</i> , Bradford, 1986, Vol.20, Iss.8, p.15-22.
Kanter 1983	KANTER, Rosabeth Moss – “The Change Masters”, Simon and Schuster, New York – USA, 1983.
Kapferer & Laurent 1983	KAPFERER, Jean-Noel & LAURENT, Gilles – “La Sensibilité aux Marques”, Fondation Jours de France, Paris – F, 1983.
Kapferer & Laurent 1985	KAPFERER, Jean-Noel & LAURENT, Gilles – “Consumers’ Involvement Profile: New Empirical Results” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1985, Vol.12, p.290-295.
Kapferer & Laurent 1986	KAPFERER, Jean-Noel & LAURENT, Gilles – “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement” in <i>Journal of Advertising Research</i> , New York - USA, January 1986, Vol.25, Iss.6, p.48-56.

Kapferer & Laurent 1993	KAPFERER, Jean-Noel & LAURENT, Gilles – “Further evidence on the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of involvement” in <i>Psychology & Marketing</i> , New York, July/August 1993, Vol.10, Iss.4, p.347-355.
Kassarjian & Robertson 1991	KASSARJIAN, Harold H. & ROBERTSON, Thomas S. – “ <u>Perspectives in Consumer Behavior</u> ”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey – USA, 1991.
Kim & Arnott 2003	KIM, Hye-Ran & ARNOTT, David C. – “Determinants of customer satisfaction: a contextual investigation” in <i>Marketing: Responsible and relevant?</i> , 32 nd EMAC Conference Proceedings, Michael Saren & Alan Wilson pub., Glasgow - UK, 2003, p.128.
King et al 2000	KING, Charles W., ROBINSON, James W. & POE, Richard – “ <u>The New Professionals: The Rise of Network Marketing As the Next Major Profession</u> ”, Prima Publishing, Roseville, CA – USA, 2000.
Kinney & Taylor 1971	KINNEY, Thomas C. & TAYLOR, James R. – “Multivariate Methods in Marketing Research: A Further Attempt at Classification” in <i>Journal of Marketing</i> , New York - USA, October 1971, Vol.35, Iss.4, p.56-59.
Kinney & Taylor 1991	KINNEY, Thomas C. & TAYLOR, James R. – “ <u>Marketing Research: An Applied Approach</u> ”, 4 th edition, New York - USA, 1991.
Kishel & Kishel 1992	KISHEL, Gregory F. & KISHEL, Patricia G. – “ <u>Build Your Own Network Sales Business</u> ”, John Wiley & Sons, USA, 1992.
Kishel & Kishel 1999	KISHEL, Gregory F. & KISHEL, Patricia G. – “ <u>Start and Succeed in Multilevel Marketing</u> ”, John Wiley & Sons, USA, 1999.
Korgaonkar 1982	KORGAONKAR, Pradeep K. – “Consumer Preferences for Catalog Showrooms and Discount Stores: The Moderating Role of Product Risk” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Fall 1982, Vol.58, Iss.3, p.76-88.
Korgaonkar & Bellenger 1983	KORGAONKAR, Pradeep K. & BELLENGER, Danny – “Nonstore Retailers and Consumer Characteristics” in <i>Akron Business & Economic Review</i> , Akron, Winter 1983, Vol.14, Iss.4, p.29-34.
Korgaonkar & Wolin 1999	KORGAONKAR, Pradeep K. & WOLIN, Lori D. – “A multivariate analysis of Web usage” in <i>Journal of Advertising Research</i> , New York - USA, March-April 1999, Vol.39, Iss.2, p.53-68.
Kotler 1999	KOTLER, Philip – “ <u>Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets</u> ”, Free Press, 1999.
Kotler 2000	KOTLER, Philip – “ <u>Marketing Management: Millennium Edition</u> ”, 10 th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 2000.
Kotler & Armstrong 1998	KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary – “ <u>Principles of Marketing</u> ”, 7 th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 1998.
Kustin & Jones 1995	KUSTIN, Richard A. & JONES, Robert A. – “Research note: a study of direct selling perceptions In Australia” in <i>International Marketing Review</i> , London – UK, 1995, Vol.12, Iss.6, p.60-67.
LaBarbera & Mazursky 1983	LABARBERA, Priscilla A. & MAZURSKY, David – “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, November 1983, Vol.20, Iss.4, p.393-404.

Lambin 1998	LAMBIN, Jean-Jacques – “ <u>Le Marketing Stratégique</u> ”, Ediscience international, Paris – F, 1998.
Lan 2002	LAN, Pei-Chia – “Networking capitalism: Network construction and control effects in direct selling” in <i>Sociological Quarterly</i> , Berkeley, Spring 2002, Vol.43, Iss.2, p.165.
Langdon 2000	LANGDON, Ken – “ <u>The 100 Greatest Business Ideas of All Time</u> ”, Capstone Publishing – USA, 2000.
LaTour & Peat 1980	LATOURL, Stephen A. & PEAT, Nancy C. – “The role of situationally-produced expectations, others experiences, and prior experience in determining consumer satisfaction” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1980, Vol.7, p.588-592.
Laurent & Kapferer 1985	LAURENT, Gilles & KAPFERER, Jean-Noel – “Measuring Consumer Involvement Profiles” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, February 1985, Vol.22, Iss.1, p.41-53.
Leblanc & Turley 1994	LEBLANC, Ronald P. & TURLEY, L. W. – “Retail influence on evoked set formation and final choice of shopping goods” in <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , Bradford - USA, 1994, Vol.22, Iss.7, p.10-17.
Levin 1999	LEVIN, Irwin P. – “ <u>Relating Statistics and Experimental Design: An Introduction</u> ”, Sage Publications, London – UK, 1999.
Lewison 1997	LEWISON, Dale M. – “ <u>Retailing</u> ”, 6 th edition, Prentice Hall, New Jersey – USA, 1997.
Ligos 1997	LIGOS, Melinda Jensen – “Direct Sales: The secret to success In Japan” in <i>Sales and Marketing Management</i> , New York – USA, February 1997, Vol.149, Iss.2, p.14.
Lindon et al 2000	LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente & DIONÍSIO, Pedro – “ <u>Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing</u> ”, 9 ^a edição, Dom Quixote, Lisboa - P, 2000.
Lovelock 2000	LOVELOCK, Christopher H. – “ <u>Services Marketing – People, Technology, Strategy</u> ”, 4 th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey – USA, 2000.
Luk et al 1999	LUK, Sherriff T. K., FULLGRABE, Lorna & LI, Stephen C. Y. – “Managing direct selling activities in China: A cultural explanation” in <i>Journal of Business Research</i> , New York – USA, July 1999, Vol.45, Iss.3, p.257-266.
Lumpkin et al 1989	LUMPKIN, J. R., CABALLERO, M. J. & CHONKO, Lawrence B. – “ <u>Direct marketing, direct selling, and the mature consumer</u> ”, Quorum Books, New York – USA, 1989.
Lynch & Srull 1982	LYNCH Jr., John G. & SRULL, Thomas K. – “Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1982, Vol.9, Iss.1, p.18-37.
Maccoby 1976	MACCOBY, Michael – “ <u>The Gamesman</u> ”, Simon and Schuster, New York – USA, 1976.
Macdonald & Sharp 2000	MACDONALD, Emma K. & SHARP, Byron M. – “Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication” in <i>Journal of Business Research</i> , New York – USA, April 2000, Vol.48, Iss.1, p.5-15.
Mano & Oliver 1993	MANO, Haim. & OLIVER, Richard L. – “Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, December 1993, Vol.20, Iss.3, p.451-466.

Marks 1994	MARKS, Will – <u>“Multi-Level Marketing: The Definitive Guide to America’s Top MLM Companies”</u> , Upline Financial Press – USA, 1994.
Maroco 2003	MAROCO, João – <u>“Análise Estatística com utilização do SPSS”</u> , Edições Sílabo, Lisboa – P, 2003.
Marques 2001	MARQUES, Maria Manuel Leitão – <u>“Observar o Comércio em Portugal”</u> , Observatório do Comércio, Lisboa, 2001.
Marshall et al 1999	MARSHALL, Greg W.; MONCRIEF, William C. & LASSK, Felicia G. – “The Current State of Sales Force Activities”, in <u>Industrial Marketing Management</u> , New York – USA, January 1999, Vol.28, Iss.1, p.87-98.
Mason et al 1993	MASON, Joseph Barry; MAYER, Morris Lehman & WILKINSON, J. B. – <u>“Modern Retailing: Theory and Practice”</u> , 6 th edition, BPI/Irwin, Boston – MA – USA, 1993.
Massey & Seitz 1991	MASSEY, T. K. & SEITZ, V. A. – <u>“Melding complementary channels of distribution to support traditional direct selling efforts”</u> , Unpublished working paper, Direct Selling Education Foundation, Washington DC – USA, 1991.
May 1979	MAY, Eleanor G. – <u>“The Growth of Non-Store Retailing: Implications for Retailers, Manufacturers and Policy Makers”</u> , Institute of Retail Management, New York - USA, 1979.
May 1997	MAY, Tim – <u>“Social Research: Issues, Methods and Process”</u> , 2 nd edition, Open University Press, Buckingham – UK, 1997.
Mazumdar & Monroe 1992	MAZUMDAR, Tridib & MONROE, Kent B. – “Effects of Inter-Store and In-Store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence” in <u>Journal of Retailing</u> , Greenwich, Spring 1992, Vol.68, Iss.1, p.66-89.
McGoldrick 1990	MCGOLDRICK, Peter J. – <u>“Retail Marketing”</u> , McGraw-Hill, London – UK, 1990.
McNabb & Barnowe 1988	MCNABB, David E. & BARNOWE, J. Thad – <u>“The in-home shopper: Segmenting the direct selling market”</u> Research Project Final Report for the Direct Selling Education Foundation, Pacific Lutheran University, 1988.
Mendes 2000	MENDES, Sofia de Oliveira D. A. – <u>“Medição da Satisfação de Clientes: comparação de técnicas e aplicação a um Centro Tecnológico”</u> , Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (MA Dissertation), 2000.
Merrilees & Miller 1999	MERRILEES, Bill & MILLER, Dale – “Direct selling in the West and East: The relative roles of product and relationship (Guanxi) drivers” in <u>Journal of Business Research</u> , New York – USA, July 1999, Vol.45, Iss.3, p.267-273.
Metton 1984	METTON, A. – “Mutations commerciales et milieux urbains” in <u>Le Commerce Urbain Français</u> , Paris – F, 1984, p.17-94.
Miles & Snow 1992	MILES, Raymond E. & SNOW, Charles C. – “Causes of Failure in Network Organizations” in <u>California Management Review</u> , Berkeley - USA, Summer 1992, Vol.34, Iss.4, p.53-72.
Mitchell 1999	MITCHELL, Vincent-Wayne – “Consumer perceived risk: conceptualisations and models” in <u>European Journal of Marketing</u> , Bradford - USA, 1999, Vol.33, Iss.2, p.163.
Mitchell 2001	MITCHELL, Vincent-Wayne – “Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk” in <u>Journal of Business Research</u> , New York – USA, November 2001, Vol.54, Iss.2, p.167.

Mitchell & Boustani 1993	MITCHELL, Vincent-Wayne & BOUSTANI, P. – “Market development using new products and new customers: A role for perceived risk” in <i>European Journal of Marketing</i> , Bradford, 1993, Vol.27, Iss.2, p.17-32.
Mitchell & Prince 1993	MITCHELL, Vincent-Wayne & PRINCE, G. S. – “Retailing to experienced and inexperienced consumers” in <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , Bradford - USA, 1993, Vol.21, Iss.5, p.10-21.
Monroe & Lee 1999	MONROE, Kent B. & LEE, Angela Y. – “Remembering versus knowing: Issues in buyers’ processing of price information” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Spring 1999, Vol.27, Iss.2, p.207-225.
Moore 1998	MOORE, Angela L. – “ <u>Building a successful network marketing company</u> ”, Prima Publishing – USA, 1998.
Moore & Stringfellow 2001	MOORE, Angela L. & STRINGFELLOW, Lisa – “ <u>The Very Best Opportunity for Women: How to get more out of life through network marketing</u> ”, Prima Publishing – USA, 2001.
Moutinho & Evans 1992	MOUTINHO, Luiz & EVANS, Martin – “ <u>Applied Marketing Research</u> ”, Addison-Wesley, Workingham – UK, 1992.
Moutinho et al 1998	MOUTINHO, Luiz; GOOD, Mark & DAVIES, Fiona – “ <u>Quantitative Analysis in Marketing Management</u> ”, John Wiley & Sons, Chichester – UK, 1998.
Moutinho & Smith 2000	MOUTINHO, Luiz & SMITH, Anne – “Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking” in <i>The International Journal of Bank Marketing</i> , Bradford - USA, 2000, Vol.18, Iss.3, p.124-134.
Murrow & Hyman 1994	MURROW, J. L. & HYMAN, Michael R. – “Direct marketing: Passages, definitions, and deja vu” in <i>Journal of Direct Marketing</i> , New York, Summer 1994, Vol.8, Iss.3, p.46-56.
Naisbitt 1984	NAISBITT, John – “ <u>Megatrends: Tem New Directions Transforming our Lives</u> ”, Warner Books, USA, 1984.
Naisbitt 1994	NAISBITT, John – “ <u>Global Paradox</u> ”, Nicholas Brealey Publishing, London – UK, 1994.
Nathan 1992	NATHAN and Associates – “ <u>A Profile of Direct Salespeople: Survey for the Direct Selling Association</u> ”, Direct Selling Association, Washington DC – USA, 1992.
Neal 1999	NEAL, William D. – “Satisfaction is nice, but value drives loyalty” in <i>Marketing Research</i> , Chicago – USA, Spring 1999, Vol.11, Iss.1, p.20-23.
Nicosia 1966	NICOSIA, Francesco M. – “ <u>Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications</u> ”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey – USA, 1966
Nielsen 2001	NIELSEN, A. C. – “ <u>Indices Nielsen</u> ” [Em linha], http://www.acnielsen.pt/ .
Nowland 1982	NOWLAND Organisation – “ <u>Consumer Experiences and Attitudes with Respect to Direct Selling</u> ”, Direct Selling Educational Foundation, Washington DC – USA, 1982.
Nunes 1991	NUNES, João Coelho. – “ <u>Marketing em Portugal – um guia de acção</u> ”, 4ª edição, Texto Editora, Lisboa – P, 1991.
Oliver 1977	OLIVER, Richard L. – “Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations – An alternative interpretation” in <i>Journal of Applied Psychology</i> , Washington – USA, August 1977, Vol.62, Iss.4, p.480-469.

Oliver 1980	OLIVER, Richard L. – “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago – USA, November 1980, Vol.17, Iss.4, p.460-469.
Oliver 1981	OLIVER, Richard L. – “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Fall 1981, Vol.57, Iss.3, p.25-48.
Oliver 1993	OLIVER, Richard L. – “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, December 1993, Vol.20, p.418-430.
Oliver 1997	OLIVER, Richard L. – “Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer”, McGraw-Hill, New York – USA, 1997.
Oliver 1999	OLIVER, Richard L. – “Whence consumer loyalty?” in <i>Journal of Marketing</i> , New York – USA, 1999, Vol.63, Special Issue, p.33-44.
Oliver & Linda 1981	OLIVER, Richard L. & LINDA, Gerald – “Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1981, Vol.8, p.88-93.
Oliver & DeSarbo 1988	OLIVER, Richard L. & DESARBO, Wayne S. – “Response Determinants in Satisfaction Judgements” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, Mars 1988, Vol.14, Iss.4, p.495-507.
Oliver & Swan 1989	OLIVER, Richard L. & SWAN, John E. – “Equity and Disconfirmation perceptions as influence on merchant and Product Satisfaction” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, December 1989, Vol.16, Iss.3, p.372-383.
Oliver et al 1997	OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. & VARKI, Sajeew – “Customer delight: Foundations, findings and managerial insight” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Fall 1997, Vol.73, Iss.3, p.311-336.
Olshavsky & Granbois 1979	OLSHAVSKY, Richard W. & GRANBOIS, Donald H. – “Consumer Decision Making – Fact or Fiction?” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, Sepember 1979, Vol.6, Iss.2, p.93-100.
Ostrow & Smith 1988	OSTROW, Rona & SMITH, Sweetman R. – “The Dictionary of Marketing”, Fairchild Publications, New York – USA, 1988.
Paes 2002	PAES, Francisco José Coutinho – “Estratégias de Marketing de Rede adoptadas pelos empresários/distribuidores do Município de Goiânia - GO”, Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis – Brasil (MA Dissertation), 2002.
Parasuraman et al 1985	PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A & BERRY, Leonard L. – “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research” in <i>Journal of Marketing</i> , Chicago - USA, Fall 1985, Vol.49, Iss.4, p.41-50.
Park & Lessig 1981	PARK, C. Whan & LESSIG, Parker V. – “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, September 1981, Vol.8, Iss.2, p.223-230.
Park & Young 1986	PARK, C. Whan & YOUNG, S. Mark – “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago – USA, February 1986, Vol.23, Iss.1, p.11-24.

Park et al 1992	PARK, C. Whan; FEICK, Lawrence & MOTHERSBAUGH, David L. – “Consumer knowledge assessment: how product experience and knowledge of brands attributes, and features affects what we think we know” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1992, Vol.19, p.193-198.
Park et al 2000	PARK, C. Whan, JUN, Sung Youl & MACINNIS, Deborah J. – “Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago – USA, May 2000, Vol.37, Iss.2, p.187-202.
Peppers & Rogers 1995	PEPPERS, Don & ROGERS, Martha– “A new marketing paradigm: Share of customer, not market share” in <i>Planning Review</i> , Dayton – USA, March/April 1995, Vol.23, Iss.2, p.14-18.
Peppers & Rogers 2000	PEPPERS, Don & ROGERS, Martha – “Enterprise One-to-One”, Judy Piatkus Publishers – USA, 2000.
Pereira & Cardoso 1999	PEREIRA, Margarida Gonçalves & CARDOSO, Luís Pombo – “Comércio tradicional: um segmento de comércio dinâmico” in <i>Comércio e Concorrência</i> , Lisboa, Maio 1999, N.º.3, p.85-96.
Péron 1993	PÉRON, R. – “La Fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre”, École Normal e Supérieure, Cachan – F, 1993.
Pestana & Gageiro 2003	PESTANA, Maria Helena & GAGEIRO, João Nunes – “Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS”, 3ª edição, Edições Sílabo, Lisboa – P, 2003.
Peter & Ryan 1976	PETER, J. Paul & RYAN, Michael J. – “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level” in <i>Journal of Marketing Research</i> , May 1976, Vol.13, Iss.4, p.184-188.
Peters & Ford 1972	PETERS, William H. & FORD, Neil M. – “A Profile of Urban In-home Shoppers: The Other Half”, in <i>Journal of Marketing</i> , New York – USA, January 1972, Vol.36, Iss.1, p.62-64.
Peterson et al 1989	PETERSON, Robert A.; ALBAUM, Gerald & RIDGWAY, Nancy M. – “Consumers Who Buy from Direct Sales Companies” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Summer 1989, Vol.65, Iss.2, p.273-286.
Peterson & Wilson 1992	PETERSON, Robert A. & WILSON, William R. – “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Winter 1992, Vol.20, Iss.1, p.61-71.
Peterson et al 1995	PETERSON, Robert A.; CANNITO, Michael P. & BROWN, Steven P. – “An Exploratory Investigation of Voice Characteristics and Selling Effectiveness” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York, Winter 1995, Vol.15, Iss.1, p.1-15.
Peterson & Wotruba 1996	PETERSON, Robert A. & WOTRUBA, Thomas R. – “What is direct selling? - Definition, perspectives, and research agenda” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York, Fall 1996, Vol.16, Iss.4, p.1-16.
Peterson et al 1997	PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar & BRONNENBERG, Bart J. – “Exploring the implications of the Internet for consumer marketing” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Fall 1997, Vol.25, Iss.4, p.329-346.

Petrison et al 1993	PETRISON, Lisa A.; BLATTBERG, Robert C. & WANG, Paul – “Database marketing: Past, present, and future” in <i>Journal of Direct Marketing</i> , New York, Summer 1993, Vol.7, Iss.3, p.27-43.
Petty & Cacioppo 1986	PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. – “The elaboration likelihood model of persuasion” in <i>Advances in Experimental Social Psychology</i> , 1986, Vol.19, p.123-205.
Phelps et al 2001	PHELPS, Joseph E., D’SOUZA, Giles & NOWAK, Glen J. – “Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation” in <i>Journal of Interactive Marketing</i> , New York – USA, Autumn 2001, Vol.15, Iss.4, p.2-17.
Ping 1994	PING, Robert A. Jr. – “Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Fall 1994, Vol.22, Iss.4, p.364-371.
Pitta 1998	PITTA, Dennis A. – “Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in data bases” in <i>Journal Consumer Marketing</i> , Santa Barbara – USA, 1998, Vol.15, Iss.5, p.468.
Poe 1994	POE, Richard – “Wave 3: The New Era in Network Marketing”, Prima Publishing, Rocklin - USA, 1994.
Pratt & Rosa 2003	PRATT, Michael G. & ROSA, José António – “Transforming work-family conflict into commitment in network marketing organizations” in <i>Academy of Management Journal</i> , Briarcliff Manor, August 2003, Vol.46, Iss.4, p.395-418.
Pride & Ferrell 2000	PRIDE, William M. & FERRELL, O. C. – “Marketing: Concepts and Strategies”, Houghton Mifflin, New York, 2000.
Proença 2000	PROENÇA, Reinaldo A. G. – “Modelling and categorisation of Portuguese GP’s prescribing behaviour: The case of patients with hypertension”, University of Glasgow (PhD Dissertation), 2000.
Proença & Paiva 2003	PROENÇA, Reinaldo A. G. & PAIVA, Teresa – “The Green Consumer’s Decision-Making Process” in <i>Marketing: Responsible and relevant?</i> , 32 nd EMAC Conference Proceedings, Michael Saren & Alan Wilson pub., Glasgow - UK, 2003, p.61.
Putsis & Srinivasan 1994	PUTSIS Jr, William P. & SRINIVASAN, Narasimhan – “Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago – USA, August 1994, Vol.31, Iss.3, p.393-402.
Quelch & Takeuchi 1981	QUELCH, John A. & TAKEUCHI, Hirotaka – “Nonstore Marketing: Fast track or slow?” in <i>Harvard Business Review</i> , Boston – USA, July/August 1981, Vol.59, Iss.4, p.75-84.
Rao & Monroe 1988	RAO, Akshay R. & MONROE, Kent B. – “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, September 1988, Vol.15, Iss.2, p.253-264.
Rao & Olson 1990	RAO, Akshay R. & OLSON, Eric M. – “Information examination as a function of information type and dimension of consumer expertise: some exploratory findings” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1990, Vol.17, p.361-366.
Raymond 1990	RAYMOND, Mary Anne – “Generating repeat sales and increasing customer retention in direct sales companies” Unpublished working paper, Direct Selling Education Foundation, Washington DC – USA, 1990.

Raymond & Tanner 1994	RAYMOND, Mary Anne & TANNER Jr; John F. – “Maintaining Customer Relationships In Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behaviour” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , Fall 1994, Vol.14, Iss.4, p.67-76.
Reddy 1997	REDDY, Allan C – “ <u>The Emerging High-Tech Consumer: A Market Profile and Marketing Strategy Implications</u> ”, Greenwood Publishing Group, 1997.
Reynolds & Beatty 1999	REYNOLDS, Kirsty & BEATTY, Sharon E. – “A Relationship Customer Typology” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, 1999, Vol.75, Iss.4, p.509-523.
Reynolds & Reynolds 2001	REYNOLDS, Denise & REYNOLDS, Doug – “ <u>Quixtar click-by-click</u> ”, Click-by-click, USA, 2001.
Richins 1995	RICHINS, Marsha L. – “Social comparison, advertising, and consumer discontent” in <i>The American Behavioral Scientist</i> , USA, February 1995, Vol.38, p.593.
Rita & Moutinho 1994	RITA, Paulo & MOUTINHO, Luiz – “An expert system for promotion budget allocation to international markets” in <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , New York – USA, 1994, Vol.6, Iss.3, p.101-121.
Robertson 1976	ROBERTSON, Thomas S. – “Low-Commitment Consumer Behavior” in <i>Journal of Advertising Research</i> , New York - USA, April 1976, Vol.16, Iss.2, p.19.
Robertson & Kassarian 1991	ROBERTSON, Thomas S. & KASSARJIAN, Harold H. – “ <u>Handbook of Consumer Behavior</u> ”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey – USA, 1991.
Roig & Briones 1993	ROIG, Barto & BRIONES, Jose Luis – “ <u>Marketing Directo de Red</u> ”, Iberonet - E, Madrid, 1993.
Rose & Sullivan 1993	ROSE, David & SULLIVAN, Oriel – “ <u>Introducing Data Analysis for Social Scientists</u> ”, Open University Press, Buckingham – UK, 1993.
Roselius 1971	ROSELIUS, Ted – “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, January 1971, Vol.35, Iss.1, p.56-61.
Rosenbloom 1992	ROSENBLOOM, Bert – “ <u>Direct Selling Channels</u> ”, The Haworth Press, Birmingham – NY, 1992.
Rothschild 1984	ROTHSCHILD, Michael L. – “Perspectives on Involvement: Current problems and future directions” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1984, Vol.11, p.216-217.
Rousseau 1997	ROUSSEAU, José António – “ <u>Manual de Distribuição</u> ”, Abril/Controljornal Editora, Linda-a-Velha - P, 1997.
Rousseau 2001	ROUSSEAU, José António – “ <u>Dicionário de Distribuição</u> ”, AJE, Lisboa - P, 2001.
Rousseau 2002	ROUSSEAU, José António – “ <u>O que é a Distribuição</u> ”, Principia, Cascais - P, 2002.
Rowe 1989	ROWE, Caroline W. – “A Review of Direct Marketing and How It Can be Applied to the Wine Industry” in <i>European Journal of Marketing</i> , Bradford, 1989, Vol.23, Iss.9, p.5-14.
Rowe & Mathews 2002	ROWE, Susan & MATHEWS, Brian P. – “Value, Satisfaction and Loyalty in the Hospitality Context ” in <u>Marketing in a Changing World</u> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.13.
Ruiz & Soriano 2002	RUIZ, Salvador & SORIANO, Pedro J. – “Home shopping through Internet. Experience, attitudes and purchase intention” in <u>Marketing in a Changing World</u> , 31 st EMAC Conference

	Proceedings, Mino Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.20.
Rust & Hall 2003	RUST, John & HALL, George – “Middlemen versus Market Makers: A Theory of Competitive Exchange” in <i>Journal of Political Economy</i> , April 2003, Vol.111, Iss.2, p.353.
Salgueiro 1996	SALGUEIRO, Teresa Barata – “Do Comércio à Distribuição: Roteiro de Uma Mudança”, Celta Editora, Oeiras, 1996.
Salter 1997	SALTER, Jim – “Multilevel marketing goes mainstream” in <i>Marketing News</i> , Chicago – USA, September 1997, Vol.31, Iss.18, p.1-2.
Sanghavi 1990	SANGHAVI, Nitin – “Non-store retailing In Japan: a huge and potentially lucrative market” in <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 1990, Vol.18, Iss.1, p.19-23.
Santos 1995	SANTOS, Maria da Conceição V. S. – “Standardisation du service et perception du client: application au secteur bancaire”, Université de Droit, d’Economie et des Sciences d’Aix-Marseille (PhD Dissertation), 1995.
Santos 1998	SANTOS, Miguel – “O Futuro do Consumo: Comprar sem ir às Compras” in <i>Dirigir</i> , Iss.55 – Maio/Junho 1998, p.40-43.
Saraiva 1984	SARAIVA, José Hermano – “História Concisa de Portugal”, 9ª edição, Publicações Europa-América – Mem-Martins, 1984.
Sargeant & Msweli 1999	SARGEANT, Adrian & MSWELI, P. – “Network Marketing In South Africa: An exploratory study of consumer perceptions” in <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , New York – USA, 1999, Vol.11, Iss.3, p.51-66.
Sargeant & West 2001	SARGEANT, Adrian & WEST, Douglas C. – “Direct and Interactive Marketing”, Oxford University Press, Oxford - UK, 2001.
Schlesinger & Heskett 1991	SCHLESINGER, Leonard A. & HESKETT, James L. – “Breaking the Cycle of Failure in Services” in <i>Sloan Management Review</i> , Cambridge, Spring 1991, Vol.32, Iss.3, p.17-28.
Schofield 1995	SCHOFIELD, Albert – “The definition of direct marketing: A rejoinder to Bauer and Miglautsch” in <i>Journal of Direct Marketing</i> , New York, Spring 1995, Vol.9, Iss.2, p.32-38.
Schwartz 1992	SCHWARTZ, Martin L. – “Direct Selling: A Multinational Strategy” in <i>Journal of Marketing Channels</i> , 1992, Vol.2, Iss.2, p.79-93.
Serrão 1980	SERRÃO, Joel – “Cronologia Geral da História de Portugal”, 4ª edição, Livros Horizonte – Lisboa, 1980.
Shapiro & Wyman 1981	SHAPIRO, Benson P. & WYMAN, John – “New Ways to Reach Your Customers” in <i>Harvard Business Review</i> , Boston – USA, July/August 1981, Vol.59, Iss.4, p.103-110.
Sharma et al 1983	SHARMA, Subhash; BEARDEN, William O. & TEEL, Jesse E. – “Differential Effects of In-Home Shopping Methods” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Winter 1983, Vol.59, Iss.4, p.29-51.
Sheth & Parvatiyar 1995	SHETH, Jagdish N. & PARVATIYAR, Atul – “Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Fall 1995, Vol.23, Iss.4, p.255-271.
Sheth et al 1999	SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. – “Customer Behavior: consumer behavior and beyond”, The Dryden Press, Forth Worth – USA, 1999.
Shiv & Huber 2000	SHIV, Baba & HUBER, Joel – “The impact of anticipating satisfaction on consumer choice” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, September 2000, Vol.27, Iss.2, p.202-216.

Sibson 1994	SIBSON, Robert Earl – “ <u>Maximizing Employee Productivity: A Manager’s Guide</u> ”, Amacom, EUA, 1994.
Siegel & Castellan 1988	SIEGEL, Sidney & CASTELLAN Jr, John N. – “ <u>Nonparametric Statistics for the Behavioural Sciences</u> ”, 2 nd edition, McGraw-Hill, Singapore, 1988.
Silk & Kalwani 1982	SILK, Alvin J. & KALWANI, Manohar U. – “Measuring influence in organisational purchase decisions” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago – USA, May 1982, Vol.19, Iss.2, p.165-181.
Söderlund 1998	SÖDERLUND, Magnus – “Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited : The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty” in <i>International Journal of Service Industry Management</i> , Bradford, 1998, Vol.9, Iss.2, p.169-188.
Söderlund 2002	SÖDERLUND, Magnus – “Customer satisfaction researchers should pay attention to the behavioral intention constructs they use” in <i>Marketing in a Changing World</i> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.96.
Soscia 2002	SOSCIA, Isabella – “The influence of the emotion of surprise on consumers satisfaction: a pilot experiment” in <i>Marketing in a Changing World</i> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.44.
Sousa 1996	SOUSA, José Meireles – “ <u>Distribuição: uma visão estratégica</u> ”, Texto Editora, Lisboa, 1996.
Spence et al 1970	SPENCE, Homer E.; ENGEL, James F. & BLACKWELL, Roger D. – “Perceived risk in mail-order and retail store buying” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, August 1970, Vol.7, Iss.3, p.364-369.
Spulber 1996	SPULBER, Daniel F. – “Market microstructure and intermediation” in <i>Journal of Economic Perspectives</i> , Nashville – USA, 1996, Vol.10, Iss.3, p.135.
Srinivasan et al 2002	SRINIVASAN, Srinu S.; ANDERSON, Rolph & PONNAVOLU, Kishore – “Costumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Spring 2002 Vol.78 Iss.1 p.41-50.
Stahl 1988	STAHL, Dale O. – “Bertrand Competition for Inputs and Walrasian Outcomes” in <i>The American Economic Review</i> , Nashville – USA, March 1988, Vol.78, Iss.1, p.189-201.
Stanworth et al 1998	STANWORTH, John; BRODIE, Stewart; BERRY, Richard & KLEGER, Alexander – “Public Perceptions of Direct Selling In the United Kingdom”, Westminster Business School, Research Report Iss.2, University of Westminster, London - UK, 1998.
Stone & Gronhaug 1993	STONE, Robert N. & GRONHAUG, Kjell – “Perceived risk: further considerations for the marketing discipline” in <i>European Journal of Marketing</i> , Bradford, 1993, Vol.27, Iss.3, p.39-50.
Stull 1995	STULL, Carolyn M. – “ <u>A look at network marketing: Cell Tech</u> ”, California Institute of Integral Studies (MA Dissertation), 1995.
Sujan 1985	SUJAN, Mita – “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1985, Vol.12, Iss.1, p.31-46.
Swan & Combs 1976	SWAN, John E. & COMBS, Linda J. – “Product performance and consumer satisfaction – A new concept” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, April 1976, Vol.40, Iss.2, p.25.

Swan & Trawick 1981	SWAN, John E. & TRAWICK, I. Frederick – “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Fall 1981, Vol.57, Iss.3, p.49-67.
Sweeney et al 1999	SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. & JOHNSON, Lester W. – “The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Spring 1999, Vol.75, Iss.1, p.77-105.
Tacq 1997	TACQ, Jacques – “ <u>Multivariate Analysis Techniques in Social Research: From Problem to Analysis</u> ”, Sage, London - UK, 1997.
Tapp 2001	TAPP, Alan – “ <u>Principles of Direct and Database Marketing</u> ”, 2 nd edition, Prentice Hall, Harlow – UK, 2001.
Taylor 1974	TAYLOR, James W. – “The Role of Risk in Consumer Behavior” in <i>Journal of Marketing</i> , April 1974, Vol.38, Iss.2, p.54-60.
Taylor 1978	TAYLOR, Rex – “Marilyn’s friends and Rita’s customers: A study of party-selling as play and as work” in <i>Sociological Review</i> , University of Keele – Staffordshire – UK, August 1978, Vol.26, Iss.3, p.573-594.
Toffler 1971	TOFFLER, Alvin – “ <u>Future Shock</u> ”, Bantan Books, New York – USA, 1971.
Toffler 1980	TOFFLER, Alvin – “ <u>The Third Wave</u> ”, Random House, New York – USA, 1980.
Tootelian 1975	TOOTELIAN, Dennis H. – “Potential Impact of ‘Cooling-Off’ Laws on Direct-to-Home Selling” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Spring 1975, Vol.51, Iss.1, p.61.
Tse & Wilton 1988	TSE, David K. & WILTON, Peter C. – “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, May 1988, Vol.25, Iss.2, p.204-212.
Vander Nat & Keep 2002	VANDER NAT, Peter J. & KEEP, William W. – “Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes” in <i>Journal of Public Policy & Marketing</i> , Chicago, Spring 2002, Vol.21, Iss.1, p.139-151.
Vanhamme 2002	VANHAMME, Joëlle – “The influence of the emotion of surprise on consumers’ satisfaction: a pilot experiment” in <i>Marketing in a Changing World</i> , 31 st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr, Braga – Portugal, May 2002, p.45.
Van Raaij & Verhallen 1994	VAN RAAIJ, W. Fred & VERHALLEN, Theo M. M. – “Domain-specific market segmentation” in <i>European Journal of Marketing</i> , Bradford, 1994, Vol.28, Iss.10, p.49-66.
Vaughn 1980	VAUGHN, Richard – “How Advertising Works: A Planning Model” in <i>Journal of Advertising Research</i> , New York, October 1980, Vol.20, Iss.5, p.27.
Vijayasathay & Jones 2000	VIJAYASATHAY, Leo R. & JONES, Joseph M. – “Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions” in <i>Internet Research</i> , Bradford, 2000, Vol.10, Iss.3, p.191.
Wagner & Klein 1993	WAGNER, Judy A. & KLEIN, Noreen M. – “The effect of familiarity on consumers’ choice agendas” in <i>Advances in Consumer Research</i> , 1993, Vol.20, p.209-214.
Wakefield & Inman 1993	WAKEFIELD, Kirk L. & INMAN, J. Jeffrey – “Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing” in <i>Journal of Retailing</i> , Greenwich, Summer 1993, Vol.69, Iss.2, p.216-233.

Wang 2001	WANG, C. C. L. – “The rise & fall of direct selling in China: Lessons for international marketers in <i>Journal of International Marketing and Marketing Research</i> , Brixham, October 2001, Vol.26, Iss.3, p.139-150.
Wang & Petrison 1993	WANG, Paul & PETRISON, Lisa – “Direct marketing activities and personal privacy – A consumer survey” in <i>Journal of Direct Marketing</i> , New York, Winter 1993, Vol.7, Iss.1, p.7-19.
Weitz 1978	WEITZ, Barton A. – “Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, November 1978, Vol.15, Iss.4, p.501.
Werk 1968	WERK, Claude – “La notion d’attitude” in <i>Revue Française du Marketing</i> , 1968, Vol.26.
Westbrook 1980a	WESTBROOK, Robert A. – “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1980, Vol.7, Iss.1, p.49-54.
Westbrook 1980b	WESTBROOK, Robert A. – “A Rating Scale for Measuring product/Service Satisfaction” in <i>Journal of Marketing</i> , New York, Fall 1980, Vol.44, Iss.4, p.68-72.
Westbrook & Fornell 1979	WESTBROOK, Robert A. & FORNELL, Claes – “Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, August 1979, Vol.16, Iss.3, p.303.
Westbrook & Oliver 1991	WESTBROOK, Robert A. & OLIVER, Richard L. – “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, June 1991, Vol.18, Iss.1, p.84-91.
WFDSA 2002	World Federation of Direct Selling Associations – “International Statistics 2002” [Em linha], http://www.wfdsa.org/statistics .
Whyte 1956	WHYTE, William H. – “The Organization Man”, Simon and Schuster, New York – USA, 1956.
Wicker 1969	WICKER, A. W. – “Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude objects” in <i>Journal of Social Issues</i> , USA, 1969, Vol.25, p.41-78.
Wilkie 1994	WILKIE, William. L. – “Consumer Behavior”, John Wiley and Sons, New York – USA, 1994.
Williamson 1994	WILLIAMSON, Alistair – “Field Guide to Marketing: A Glossary of Essential Tools and Concepts for Today’s Manager”, Harvard Business School Press, Boston – USA, 1994.
Wills et al 1991	WILLS, Gordon, BRUCE, Bev & DUNCAN, Timmie – “Creating a Marketing Intelligentsia” in <i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Bradford, 1991, Vol.9, Iss.4, p.3-20.
Wilson 1996	WILSON, Ian – “Time to share a sales experience” in <i>Management Decision</i> , London, 1996, Vol.34, Iss.8.
Windsor 1990	WINDSOR, Dennis – “Financially Free”, Windward Press, Dallas - Texas - USA, 1990.
Wirthlin 1996	WIRTHLIN Worldwide – “Survey of Attitudes toward Direct Selling”, Direct Selling Association, Washington DC – USA, 1996.
Wirthlin 1997	WIRTHLIN Worldwide – “Survey of Attitudes toward Direct Selling”, Direct Selling Association, Washington DC – USA, 1997.

Woodruff et al 1983	WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R. & JENKINS, Roger L. – “Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms” in <i>Journal of Marketing Research</i> , Chicago, August 1983, Vol.20, Iss.3, p.296-304.
Woodruff & Gardial 1996	WOODRUFF, Robert B. & GARDIAL, Sarah F. – “ <u>Know Your Customer – New approaches to understanding customer value and satisfaction</u> ”, Blackwell Publishers, Massachusetts - USA, 1996.
Wotruba 1989	WOTRUBA, Thomas R. – “The Effect of Goal-Setting on the Performance of Independent Sales Agents In Direct Selling” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York – USA, Spring 1989, Vol.9, Iss.1, p.22-29.
Wotruba 1990a	WOTRUBA, Thomas R. – “The Relationship of Job Image, Performance and Job Satisfaction to Inactivity-Proneness of Direct Salespeople” in <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Greenvale, Spring 1990, Vol.18, Iss.2, p.113-121.
Wotruba 1990b	WOTRUBA, Thomas R. – “A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behaviour, with a Focus on Sales Organizations” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York – USA, Spring 1990, Vol.10, Iss.2, p.29-42.
Wotruba 1990c	WOTRUBA, Thomas R. – “Full-Time vs. Part-Time Salespeople: A Comparison on Job Satisfaction Performance and Turnover In Direct Selling” in <i>International Journal of Research In Marketing</i> , Amsterdam, December 1990, Vol.7, Iss.2, p.97-108.
Wotruba 1991	WOTRUBA, Thomas R. – “The Evolution of Personal Selling” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York – USA, Summer 1991, Vol.11, Iss.3, p.1-12.
Wotruba 1992	WOTRUBA, Thomas R. – “Direct Selling in the year 2000” in R. A. Peterson (ed.) <i>The Future of U.S. Retailing</i> , Quorum Books, New York – USA, 1992, p.187-211.
Wotruba 1995	WOTRUBA, Thomas R. – “ <u>Moral Suasion: Development of the Direct Selling Association Code of Ethics</u> ”, DSEF, Washington, DC, USA, 1995.
Wotruba & Duncan 1975	WOTRUBA, Thomas R. & DUNCAN, P. L. – “Are Consumers really satisfied?” in <i>Business Horizons</i> , February 1975, Vol.18, Iss.1, p.85-90.
Wotruba & Pribova 1996	WOTRUBA, Thomas R. & PRIBOVA, Marie – “Direct Selling in an emerging market economy: a comparison of Czech/Slovak and US market characteristics and buying experiences” in <i>International Review of Retail and Consumer Research</i> , October 1996, Vol.6, Iss.4, p.415-435.
Wotruba & Tyagi 1991	WOTRUBA, Thomas R. & TYAGI, Pradeep K. – “Met Expectations and Turnover In Direct Selling” in <i>Journal of Marketing</i> , New York – USA, July 1991, Vol.55, Iss.3, p.24-35.
Wotruba & Tyagi 1992	WOTRUBA, Thomas R. & TYAGI, Pradeep K. – “Motivation to Become a Direct Salesperson and Its Relationship with Work Outcome” in <i>Journal of Marketing Channels</i> , 1992, Vol.2, Iss.2, p.41-56.
Wotruba et al 1991	WOTRUBA, Thomas R., MACFIE, John S. & COLLETTI, Jerome A. – “Effective Sales Force Recognition Programs” in <i>Industrial Marketing Management</i> , New York – USA, February 1991, Vol.20, Iss.1, p.9-15.

Wotruba et al 2001	WOTRUBA, Thomas R., CHONKO, Lawrence B. & LOE, Terry W. – “The impact of ethics code familiarity on manager behavior” in <i>Journal of Business Ethics</i> , Dordrecht, September 2001, Vol.33, Iss.1, p.59-69.
Xardel 1993	XARDEL, Dominique – “ <u>The Direct Selling Revolution</u> ”, Blackwell Publishers, Oxford, 1993.
Yanelle 1989	YANELLE, Marie-Odile – “The Strategic Analysis of Intermediation” in <i>European Economic Review</i> , Amsterdam – NL, March 1989, Vol.33, Iss.3, p.294-301.
Young & Albaum 2003	YOUNG, Louise & ALBAUM, Gerald – “Measurement of Trust in Salesperson-Customer Relationship in Direct Selling” in <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , New York – USA, Summer 2003, Vol.23, Iss.3, p.253.
Zaltman et al 1982	ZALTMAN, Gerald, LEMASTERS, Karen & HEFFRING, Michael – “ <u>Theory Construction In Marketing</u> ”, John Wiley & Sons, New York – USA, 1982.
Zaichkowsky 1985	ZAICHKOWSKY, Judith Lynne – “Measuring the Involvement Construct” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, December 1985, Vol.12, Iss.3, p.341-352.
Zaichkowsky 1986	ZAICHKOWSKY, Judith Lynne – “Conceptualising Involvement” in <i>Journal of Advertising</i> , Provo, 1986, Vol.15, Iss.2, p.4-15.
Zeithaml 1982	ZEITHAML, Valarie A. – “Consumer Response to In-Store Price Information Environments” in <i>Journal of Consumer Research</i> , Gainesville, March 1982, Vol.8, Iss.4, p.357-369.
Ziglar & Hayes 2001	ZIGLAR, Zig & HAYES, John P. – “ <u>Network Marketing For Dummies</u> ”, IDG Books - USA, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1 – LEGISLAÇÃO DE ENQUADRAMENTO DA VENDA DIRECTA EM PORTUGAL

ANEXO 1

ANEXO 1

ANEXO 1

ANEXO 1

ANEXO 1

ANEXO 1

ANEXO 1

**ANEXO 2 – CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE VENDA
DIRECTA A ACTUAR EM PORTUGAL**

ANEXO 2

**ANEXO 3 – TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO SOBRE VENDA
DIRECTA (NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR)**

ANEXO 3

**ANEXO 4 – GUIÃO DE ENTREVISTA PARA ESTUDO
EXPLORATÓRIO ÀS EMPRESAS DE VENDA DIRECTA**

GUIÃO DE ENTREVISTA PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO ÀS EMPRESAS DE VENDA DIRECTA

NOME DA EMPRESA: _____

MORADA DA SEDE: _____

PAÍS DE ORIGEM: _____

ESTRUTURA DO CAPITAL SOCIAL: _____

EMPRESA ASSOCIADA DA AVD? _____

QUAL O ANO?
DE FUNDAÇÃO: _____ DE INÍCIO DE ACTIVIDADE EM PORTUGAL: _____

VOLUME DE NEGÓCIOS:
NACIONAL: _____ INTERNACIONAL: _____

PRODUTOS/LINHAS DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS:

Nº DE REFERÊNCIAS COMERCIALIZADAS:
A NÍVEL NACIONAL: _____ A NÍVEL MUNDIAL: _____

ORIGEM DOS PRODUTOS:
IMPORTAÇÃO: _____ PRODUÇÃO PRÓPRIA: _____ OUTRA: _____

Nº DE EMPREGADOS:
A NÍVEL NACIONAL: _____ A NÍVEL MUNDIAL: _____

FORÇA DE VENDAS:
INTERNA: _____ EXTERNA: _____

Nº DE COLABORADORES NÃO EMPREGADOS:
A NÍVEL NACIONAL: _____ A NÍVEL MUNDIAL: _____

COMO DESIGNA A EMPRESA ESSES COLABORADORES?

- DISTRIBUIDORES
- AGENTES
- VENDEDORES
- REPRESENTANTES
- REVENDEDORES
- OUTRO QUAL: _____

NO CASO DE A EMPRESA NÃO REALIZAR APENAS VENDA DIRECTA,
DIGA QUAL A PERCENTAGEM DE :

- VENDA DIRECTA: _____ - VENDA NÃO DIRECTA: _____

QUE TIPO DE VENDA REALIZA?

VENDA Á DISTÂNCIA:

- POR CORREIO
- POR CATÁLOGO
- POR UM CLUBE
- POR TELEFONE
- POR TELEVISÃO
- POR VIDEOTEXTO
- POR INTERNET
- OUTRO QUAL: _____

VENDA DIRECTA PESSOAL:

- AO DOMICÍLIO (PORTA-A-PORTA)
- NO LOCAL DE TRABALHO
- EM REUNIÕES (PARTY PLAN)
- OUTRO QUAL: _____

PORQUE UTILIZA ESSE TIPO DE COMERCIALIZAÇÃO?

QUANDO A INICIOU? _____

FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS:

- NÍVEL ÚNICO
- MULTINÍVEL (MARKETING DE REDE)
- OUTRO QUAL: _____

O QUE É A VENDA DIRECTA? COMO A CARACTERIZA?

QUAL A DIFERENÇA ENTRE MARKETING MULTINÍVEL, MARKETING DE REDE, MARKETING INTERACTIVO? QUAL O NOME MAIS CORRECTO?

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTE TIPO DE DISTRIBUIÇÃO NA VENDA DO TIPO DE PRODUTOS QUE COMERCIALIZA?

QUAIS AS VANTAGENS DESTE TIPO DE DISTRIBUIÇÃO?

QUAIS OS FACTORES DETERMINANTES DO SUCESSO NESTE TIPO DE DISTRIBUIÇÃO?

QUE OUTRAS EMPRESAS CONHECE/JÁ OUVIU FALAR QUE DESENVOLVAM ESTA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO?

CONSIDERA-AS SUAS CONCORRENTES? PORQUÊ?

SE NÃO, QUAIS CONSIDERA SUAS CONCORRENTES?

COMO ANALISA O FUTURO DO SEU NEGÓCIO

COMO ANALISA O FUTURO DA VENDA DIRECTA

CONSIDERA A INTERNET E O COMÉRCIO ELECTRÓNICO COMO UMA OPORTUNIDADE OU UMA AMEAÇA PARA O SEU NEGÓCIO? PORQUÊ?

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

ANEXO 5 – EMPRESAS DE VENDA DIRECTA A ACTUAR EM PORTUGAL

ANEXO 5

ANEXO 5

ANEXO 5

ANEXO 5

ANEXO 6 – VARIÁVEIS CONSIDERADAS NO ESTUDO EMPÍRICO

Variáveis Independentes

DIMENSÃO	VARIÁVEL	ÍTEM	ESCALA DE MEDIDA	GAMA DE VALORES	QUESTÃO
Empresa/Marca	Conhecimento anterior	IMPEMP01	Ordinal	1-5	6.1
	Credibilidade	IMPEMP02	Ordinal	1-5	6.2
	Garantias dadas	IMPEMP03	Ordinal	1-5	6.3
	Antiguidade	IMPEMP04	Ordinal	1-5	6.4
	Internacional	IMPEMP05	Ordinal	1-5	6.5
	Conhecida	IMPEMP06	Ordinal	1-5	6.6
	Recomendada	IMPEMP07	Ordinal	1-5	6.7
	Exclusividade	IMPEMP08	Ordinal	1-5	6.8
	Produtos exclusivos	IMPEMP09	Ordinal	1-5	6.9
Factores situacionais	Variedade de marcas	IMPFAC01	Ordinal	1-5	6.10
	Variedade de produtos	IMPFAC02	Ordinal	1-5	6.11
	Facilidade de repetição	IMPFAC03	Ordinal	1-5	6.12
	Conveniência da compra	IMPFAC04	Ordinal	1-5	6.13
	Conveniência de horário	IMPFAC05	Ordinal	1-5	6.14
	Tempo disponível	IMPFAC06	Ordinal	1-5	6.15
	Curiosidade pela venda	IMPFAC07	Ordinal	1-5	6.16
	Curiosidade pelo produto	IMPFAC08	Ordinal	1-5	6.17
	Convívio	IMPFAC09	Ordinal	1-5	6.18
	Compra em conjunto	IMPFAC10	Ordinal	1-5	6.19
	Presença de outros	IMPFAC11	Ordinal	1-5	6.20
	Entrega no domicílio	IMPFAC12	Ordinal	1-5	6.21
	Formas de pagamento	IMPFAC13	Ordinal	1-5	6.22
	Brindes e prémios	IMPFAC14	Ordinal	1-5	6.23
Forma de contacto	CONTACTO	Nominal	1-6	14	
Produto	Qualidade	IMPPRO01	Ordinal	1-5	6.24
	Relação qualidade/preço	IMPPRO02	Ordinal	1-5	6.25
	Demonstração	IMPPRO03	Ordinal	1-5	6.26
	Experimentação	IMPPRO04	Ordinal	1-5	6.27
	Acessibilidade	IMPPRO05	Ordinal	1-5	6.28
	Transporte difícil	IMPPRO06	Ordinal	1-5	6.29
	Catálogos e folhetos	IMPPRO07	Ordinal	1-5	6.30
Vendedor/ Distribuidor	Conhecimento pessoal	IMPVEN01	Ordinal	1-5	6.31
	Recomendado	IMPVEN02	Ordinal	1-5	6.32
	Atendimento	IMPVEN03	Ordinal	1-5	6.33
	Conhecimento do produto	IMPVEN04	Ordinal	1-5	6.34
	Imagem e aparência	IMPVEN05	Ordinal	1-5	6.35
	Simpatia e educação	IMPVEN06	Ordinal	1-5	6.36
	Honestidade	IMPVEN07	Ordinal	1-5	6.37
	Profissionalismo	IMPVEN08	Ordinal	1-5	6.38
	Insistência	IMPVEN09	Ordinal	1-5	6.39
	Pressão	IMPVEN10	Ordinal	1-5	6.40
	Relacionamento	RELACAO	Nominal	1-6	16

Características do Consumidor (variáveis sócio-demográficas)	Sexo	SEXO	Nominal	1-2	17
	Idade	IDADE	Rácio	N	18
	Habilitações literárias	HABILITA	Ordinal	1-5	19
	Ocupação	OCUPACAO	Nominal	1-8	20
	Estado civil	ESTADOCI	Nominal	1-5	21
	Ocupação do cônjuge	CONJUGE	Nominal	1-8	22
	Número de menores	CRIANCAS	Rácio	N	23
	Agregado familiar	AGREGADO	Rácio	N	24
	Zona de residência	FREGUESI CONCELHO DISTRITO	Nominal		25.1
			Nominal Nominal		25.2
Rendimento	RENDIMEN	Ordinal	1-5	27	
Atitudes do Consumidor	Perfil	ATITUDE1	Ordinal	1-5	26.1
		ATITUDE2	Ordinal	1-5	26.2
		ATITUDE3	Ordinal	1-5	26.3
		ATITUDE4	Ordinal	1-5	26.4
		ATITUDE5	Ordinal	1-5	26.5
		ATITUDE6	Ordinal	1-5	26.6
		ATITUDE7	Ordinal	1-5	26.7
		ATITUDE8	Ordinal	1-5	26.8
		ATITUDE9	Ordinal	1-5	26.9
Experiência do Consumidor	Com a venda directa	JAF01	Binária	0-1	10.1
		QUAL	Nominal		10.2
	Com a empresa	EXPEEMP1	Ordinal	1-5	7.1
		EXPEEMP2	Ordinal	1-5	7.2
		EXPEEMP3	Ordinal	1-5	7.3
		EXPEEMP4	Ordinal	1-5	7.4
	Com o produto	EXPEPRO1	Ordinal	1-5	7.5
		EXPEPRO2	Ordinal	1-5	7.6
		EXPEPRO3	Ordinal	1-5	7.7
		EXPEPRO4	Ordinal	1-5	7.8
		EXPEPRO5	Ordinal	1-5	7.9
		EXPEPRO6	Ordinal	1-5	7.10
		EXPEPRO7	Ordinal	1-5	7.11
		EXPEPRO8	Ordinal	1-5	7.12
		EXPEPRO9	Ordinal	1-5	7.13
	Com o vendedor	EXPEVEN1	Ordinal	1-5	7.14
EXPEVEN2		Ordinal	1-5	7.15	
EXPEVEN3		Ordinal	1-5	7.16	
EXPEVEN4		Ordinal	1-5	7.17	

Risco percebido	Qualidade do produto	PECASA01	Ordinal	1-5	3.1
		RECASA01	Ordinal	1-5	3.2
		PETRAB01	Ordinal	1-5	3.3
		RECONV01	Ordinal	1-5	3.4
		TELEVI01	Ordinal	1-5	3.5
		TELEFO01	Ordinal	1-5	3.6
		CORREI01	Ordinal	1-5	3.7
		INTERN01	Ordinal	1-5	3.8
	Garantia	PECASA02	Ordinal	1-5	3.1
		RECASA02	Ordinal	1-5	3.2
		PETRAB02	Ordinal	1-5	3.3
		RECONV02	Ordinal	1-5	3.4
		TELEVI02	Ordinal	1-5	3.5
		TELEFO02	Ordinal	1-5	3.6
		CORREI02	Ordinal	1-5	3.7
		INTERN02	Ordinal	1-5	3.8
	Continuidade	PECASA03	Ordinal	1-5	3.1
		RECASA03	Ordinal	1-5	3.2
		PETRAB03	Ordinal	1-5	3.3
		RECONV03	Ordinal	1-5	3.4
		TELEVI03	Ordinal	1-5	3.5
		TELEFO03	Ordinal	1-5	3.6
		CORREI03	Ordinal	1-5	3.7
		INTERN03	Ordinal	1-5	3.8
	Segurança financeira	PECASA04	Ordinal	1-5	3.1
RECASA04		Ordinal	1-5	3.2	
PETRAB04		Ordinal	1-5	3.3	
RECONV04		Ordinal	1-5	3.4	
TELEVI04		Ordinal	1-5	3.5	
TELEFO04		Ordinal	1-5	3.6	
CORREI04		Ordinal	1-5	3.7	
INTERN04		Ordinal	1-5	3.8	
Prestígio	PECASA05	Ordinal	1-5	3.1	
	RECASA05	Ordinal	1-5	3.2	
	PETRAB05	Ordinal	1-5	3.3	
	RECONV05	Ordinal	1-5	3.4	
	TELEVI05	Ordinal	1-5	3.5	
	TELEFO05	Ordinal	1-5	3.6	
	CORREI05	Ordinal	1-5	3.7	
	INTERN05	Ordinal	1-5	3.8	

Variáveis Dependentes

DIMENSÃO	VARIÁVEL	ÍTEM	ESCALA DE MEDIDA	GAMA DE VALORES	QUESTÃO
Aceitação da venda directa	Produtos comprados pessoalmente em casa	COSMET01	Ordinal	0-5	1.1
		BIJUTA01	Ordinal	0-5	1.2
		LIVROS01	Ordinal	0-5	1.3
		ASPIRA01	Ordinal	0-5	1.4
		VESTUA01	Ordinal	0-5	1.5
		LIMPEZ01	Ordinal	0-5	1.6
		HIGIEN01	Ordinal	0-5	1.7
		COZINH01	Ordinal	0-5	1.8
		COLCHO01	Ordinal	0-5	1.9
		OUTROS01	Ordinal	0-5	1.10
	Produtos comprados numa reunião em casa	COSMET02	Ordinal	0-5	1.1
		BIJUTA02	Ordinal	0-5	1.2
		LIVROS02	Ordinal	0-5	1.3
		ASPIRA02	Ordinal	0-5	1.4
		VESTUA02	Ordinal	0-5	1.5
		LIMPEZ02	Ordinal	0-5	1.6
		HIGIEN02	Ordinal	0-5	1.7
		COZINH02	Ordinal	0-5	1.8
		COLCHO02	Ordinal	0-5	1.9
		OUTROS02	Ordinal	0-5	1.10
Produtos comprados no local de trabalho	COSMET03	Ordinal	0-5	1.1	
	BIJUTA03	Ordinal	0-5	1.2	
	LIVROS03	Ordinal	0-5	1.3	
	ASPIRA03	Ordinal	0-5	1.4	
	VESTUA03	Ordinal	0-5	1.5	
	LIMPEZ03	Ordinal	0-5	1.6	
	HIGIEN03	Ordinal	0-5	1.7	
	COZINH03	Ordinal	0-5	1.8	
	COLCHO03	Ordinal	0-5	1.9	
	OUTROS03	Ordinal	0-5	1.10	
Produtos comprados numa reunião em outro local	COSMET04	Ordinal	0-5	1.1	
	BIJUTA04	Ordinal	0-5	1.2	
	LIVROS04	Ordinal	0-5	1.3	
	ASPIRA04	Ordinal	0-5	1.4	
	VESTUA04	Ordinal	0-5	1.5	
	LIMPEZ04	Ordinal	0-5	1.6	
	HIGIEN04	Ordinal	0-5	1.7	
	COZINH04	Ordinal	0-5	1.8	
	COLCHO04	Ordinal	0-5	1.9	
	OUTROS04	Ordinal	0-5	1.10	
Produtos comprados de outra forma	COSMET05	Ordinal	0-5	1.1	
	BIJUTA05	Ordinal	0-5	1.2	
	LIVROS05	Ordinal	0-5	1.3	
	ASPIRA05	Ordinal	0-5	1.4	
	VESTUA05	Ordinal	0-5	1.5	
	LIMPEZ05	Ordinal	0-5	1.6	
	HIGIEN05	Ordinal	0-5	1.7	
	COZINH05	Ordinal	0-5	1.8	
	COLCHO05	Ordinal	0-5	1.9	
	OUTROS05	Ordinal	0-5	1.10	

	Empresa/Marca escolhida	AMC	Ordinal	0-2	2
		AMWAY	Ordinal	0-2	2
		AROMA	Ordinal	0-2	2
		AVON	Ordinal	0-2	2
		AWG	Ordinal	0-2	2
		BIOKOSMA	Ordinal	0-2	2
		CASA	Ordinal	0-2	2
		CIRCULO	Ordinal	0-2	2
		CREDIVER	Ordinal	0-2	2
		CRISTIAN	Ordinal	0-2	2
		EDICLUBE	Ordinal	0-2	2
		FILTER	Ordinal	0-2	2
		HERBALIF	Ordinal	0-2	2
		HOMCARE	Ordinal	0-2	2
		JMGUERRE	Ordinal	0-2	2
		JULIAN	Ordinal	0-2	2
		KIRBY	Ordinal	0-2	2
		LEXICULT	Ordinal	0-2	2
		LR	Ordinal	0-2	2
		MARCEL	Ordinal	0-2	2
		MARYKAY	Ordinal	0-2	2
		MESQUITA	Ordinal	0-2	2
		MILVENDA	Ordinal	0-2	2
		NIPPON	Ordinal	0-2	2
		ORIFLAME	Ordinal	0-2	2
		PLANETA	Ordinal	0-2	2
		PORTINCO	Ordinal	0-2	2
		RAIWOW	Ordinal	0-2	2
		RAMIREZ	Ordinal	0-2	2
		SASAKI	Ordinal	0-2	2
		SNUCKER	Ordinal	0-2	2
		TUPPERWA	Ordinal	0-2	2
		UNIVERSA	Ordinal	0-2	2
		VOC	Ordinal	0-2	2
		VORWERK	Ordinal	0-2	2
		YVES	Ordinal	0-2	2

Formas de compra preferidas para: Cosmética e perfumaria	COSMETP	Nominal	1-9	5.1
	COSMETS	Nominal	1-9	5.1
	COSMETT	Nominal	1-9	5.1
	COSMETR	Nominal		5.1
Formas de compra preferidas para: Bijutaria e relojoaria	BIJUTAP	Nominal	1-9	5.2
	BIJUTAS	Nominal	1-9	5.2
	BIJUTAT	Nominal	1-9	5.2
	BIJUTAR	Nominal		5.2
Formas de compra preferidas para: Livros e discos	LIVROSP	Nominal	1-9	5.3
	LIVROSS	Nominal	1-9	5.3
	LIVROST	Nominal	1-9	5.3
	LIVROSR	Nominal		5.3
Formas de compra preferidas para: Aspiradores e outros electrodomésticos	ASPIRAP	Nominal	1-9	5.4
	ASPIRAS	Nominal	1-9	5.4
	ASPIRAT	Nominal	1-9	5.4
	ASPIRAR	Nominal		5.4
Formas de compra preferidas para: Vestuário, calçado e têxteis para o lar	VESTUAP	Nominal	1-9	5.5
	VESTUAS	Nominal	1-9	5.5
	VESTUAT	Nominal	1-9	5.5
	VESTUAR	Nominal		5.5
Formas de compra preferidas para: Produtos de limpeza doméstica	LIMPEZP	Nominal	1-9	5.6
	LIMPEZS	Nominal	1-9	5.6
	LIMPEZT	Nominal	1-9	5.6
	LIMPEZR	Nominal		5.6
Formas de compra preferidas para: Produtos de higiene pessoal	HIGIENP	Nominal	1-9	5.7
	HIGIENS	Nominal	1-9	5.7
	HIGIENT	Nominal	1-9	5.7
	HIGIENR	Nominal		5.7
Formas de compra preferidas para: Artigos par a cozinha e utilidades domésticas	COZINHP	Nominal	1-9	5.8
	COZINHS	Nominal	1-9	5.8
	COZINHT	Nominal	1-9	5.8
	COZINHR	Nominal		5.8
Formas de compra preferidas para: Colchões e aparelhos terapêuticos	COLCHOP	Nominal	1-9	5.9
	COLCHOS	Nominal	1-9	5.9
	COLCHOT	Nominal	1-9	5.9
	COLCHOR	Nominal		5.9
Intenção de compra	PENSA	Ordinal	1-5	8
Empresa/marca	EMPRESA	Nominal	1-36	12.1
Produto	PRODUTO	Nominal	1-10	12.2
Valor gasto	GASTO	Ordinal	1-6	12.3
Período de tempo	TEMPO	Ordinal	1-5	12.4
Forma de compra	FORMA	Nominal	1-5	12.5
Razão de compra	RAZAO	Nominal	1-8	13

Satisfação	Global (forma de compra)	PECASA	Ordinal	1-5	4.1
		PECASAR	Nominal		4.1
		RECASA	Ordinal	1-5	4.2
		RECASAR	Nominal		4.2
		PETRAB	Ordinal	1-5	4.3
		PETRABR	Nominal		4.3
		RECONV	Ordinal	1-5	4.4
		RECONVR	Nominal		4.4
		TELEVI	Ordinal	1-5	4.5
		TELEVIR	Nominal		4.5
		TELEFO	Ordinal	1-5	4.6
		TELEFOR	Nominal		4.6
		CORREI	Ordinal	1-5	4.7
		CORREIR	Nominal		4.7
	INTERN	Ordinal	1-5	4.8	
	INTERNR	Nominal		4.8	
	RECOME	Ordinal	1-5	9.1	
	RECOME1	Nominal		9.2	
	RECOME2	Nominal		9.3	
	Global (última compra)	SAGLOBAL	Ordinal	1-5	12.6
	Específica (com a empresa/marca)	SATIS01	Ordinal	1-5	15.1
		SATIS02	Ordinal	1-5	15.2
		VENDEMPR	Ordinal	1-5	11.1
		CLIEEMPR	Ordinal	1-5	11.3
Específica (com os factores situacionais)	SATIS03	Ordinal	1-5	15.3	
	SATIS04	Ordinal	1-5	15.4	
	SATIS05	Ordinal	1-5	15.5	
	SATIS06	Ordinal	1-5	15.6	
	SATIS07	Ordinal	1-5	15.7	
	SATIS08	Ordinal	1-5	15.8	
	SATIS09	Ordinal	1-5	15.9	
	SATIS10	Ordinal	1-5	15.10	
	SATIS11	Ordinal	1-5	15.11	
	SATIS12	Ordinal	1-5	15.12	
Específica (com o produto)	SATIS13	Ordinal	1-5	15.13	
	SATIS14	Ordinal	1-5	15.14	
	SATIS15	Ordinal	1-5	15.15	
	SATIS16	Ordinal	1-5	15.16	
	VENDPROD	Ordinal	1-5	11.2	
	CLIEPROD	Ordinal	1-5	11.4	
Específica (com o vendedor/distribuidor)	SATIS17	Ordinal	1-5	15.17	
	SATIS18	Ordinal	1-5	15.18	
	SATIS19	Ordinal	1-5	15.19	
	SATIS20	Ordinal	1-5	15.20	
	SATIS21	Ordinal	1-5	15.21	
	SATIS22	Ordinal	1-5	15.22	
	SATIS23	Ordinal	1-5	15.23	
	CLIEVEND	Ordinal	1-5	11.5	

**ANEXO 7 – INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES SOBRE A
VENDA DIRECTA**