

Geração de renda, contextos e sociabilidades no processo de vendas por catálogos em Lagarto/SE.

Rosana Rocha Siqueira¹, Mariana Emanuelle Barreto de Góis², Clécia Silva Santos Costa³.

1. Administradora, Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente, - Pesquisadora do IFS* - hosanalilas393@yahoo.com.br
2. Prof.^a do Magistério Superior, Doutoranda em História UFRRJ – marianabarreto1808@yahoo.com.br
3. Prof.^a e microempresária, pós-graduada em Direito Juvenil -cleciasilva18@hotmail.com

Palavras Chave: vendas por catálogo, sociabilidades, mulheres.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar os contextos e sociabilidades decorrentes do processo de vendas por catálogos na cidade de Lagarto/SE. Considera-se o processo de vendas por catálogos como interação diferenciada pautada em relações face-a-face e mediadas por relações sociais comunitárias e vínculos de confiança.

Observa-se neste processo importante aliado para geração de renda local, destacando a participação maciça de mulheres com perfis variados.

A motivação para o estudo surgiu da observação dos processos de vendas e da valorização dos vínculos de sociabilidade das revendedoras no tocante a ampliação e segmentação do mercado e enfoque direto ao público alvo.

Trata-se de uma pesquisa exploratória realizada no período de junho a dezembro de 2015 pautada em fontes bibliográficas e dados coletados em campo. Após estudos preliminares, pode-se formular um questionário com questões abertas que foi aplicado a 80 revendedoras, que posteriormente a aplicação foram analisados.

Resultados e Discussão

Baseado em Simmel e Frúgoli o estudo destaca o sentido de sociabilidade na qual é importante a manutenção do meio pelo qual os vínculos sociais são mantidos preservando-se ou resignificando-se os sistemas de referência comuns, os laços individuais e coletivos, trocas simbólicas e bens econômicos.

A venda por catálogo surge como uma opção para quem não tem condições e nem capital de giro para abrir seu próprio negócio, visto que é possível apresentar as mercadorias sem ter estoque ou loja física. Grandes marcas como *Avon*, *Natura*, *Hermes* e *Mixlar* concentram seu potencial de vendas através de catálogos, o que também apresenta controvérsias sobre questões relativas a falta de vínculo empregatício com as revendedoras.

De acordo com os dados deste estudo, 95% das revendedoras são mulheres em sua maioria casadas e com filhos, apresentando inclusive atributos estereotipados ligados a construção de gênero quanto a facilidade de vender produtos para o lar e para as mulheres, uma vez que em sua maioria tutelam as compras para toda a família.

A construção de identidade profissional de “revendedora” apresenta dissonâncias visto que para maioria “vender” é apenas “um bico” uma opção de renda extra diante da impossibilidade de adentrar em postos de trabalho formais. Poucas entrevistadas indicaram a ocupação de revendedoras como profissão.

Em relação a experiência na área de vendas 87,50% afirmaram já ter experiência na área de vendas geralmente como vendedora autônoma ou em pequenos comércios. Esta experiência pode auxiliar no processo de

vendas, na atenção as necessidades dos clientes e conhecimento sobre os produtos. Apenas 12,50% indicaram não ter experiência alguma como vendedoras.

O percentual de mulheres que foram pessoalmente até o escritório da franquia e que “passaram de compradoras para revendedoras” e que gostam da ocupação “de vender” são semelhantes 3,12%. Observou também que algumas vendedoras preferem vender produtos que já foram testados por elas, fortalecendo assim o vínculo de confiança no produto oferecido aos clientes, considerando a proximidade comunitária de seu círculo de sociabilidade.

Quanto aos prejuízos cerca de 56,25% das revendedoras citaram já terem problemas com inadimplência. As inimizades e concorrência também foram citadas como empecilhos nos processos de vendas configurando-se como aspecto negativo das relações de sociabilidade. Dentre os participantes, mesmo aqueles que queixaram-se de prejuízos (inadimplência) ou atraso e defeitos nas mercadorias, quase todas demonstraram motivação e dedicação para aumentar o volume de vendas.

Quanto as estratégias de marketing as vendedoras fazem uso de várias possibilidades dentre elas: 81,25% conversam pessoalmente com os clientes; 3,12% conversam via telefone (considerando falar ao telefone); 25,0% utilizam redes sociais via *internet* principalmente com auxílio do celular principalmente *Whatsapp* e *facebook*; 3,12% utilizam-se de meios como anúncio na porta de casa; 3,12% citaram utilizar de todas as formas indicadas.

Conclusões

A interação social pautada nos referenciais de G. Simmel consonante aos processos de vendas indicam que as afinidades, tendências e as relações do próprio círculo social cumprem o papel de segmentar clientes que compõe o mercado consumidor atraído pelas mercadorias apresentadas nos catálogos. Desta forma, as revendedoras fazem uso dos laços de sociabilidade com vistas a estabelecer vínculos de benefício mútuo, a oferta de produtos que agrade ao cliente, a geração de renda para si (inclusive com incentivo de brindes por atingir as metas) e sustentabilidade da franquia gerida pelo micro empreendedor que coordena a equipe de revendedoras.

Neste sentido é de extrema importância continuar os estudos com vistas a aprofundar a participação das mulheres neste âmbito de negócios.

REFERÊNCIAS

- FRÚGOLI Jr., Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Person.
- SIMMEL, Georg. **A sociabilidade** (Exemplo de sociologia pura ou formal. In: _____. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. (Entre outras)