

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

Marketing Direto: As Vendas Porta a Porta no Estado de São Paulo
Antes e Após a Pandemia

André Luís Batista da Silva Junior¹

Brian Sanches de Andrade²

Caio Rogério dos Santos Martins³

Pedro Braulio da Silva⁴

Valéria Fernandes da Silva⁵

Resumo: O estudo analisa a evolução das vendas porta a porta no estado de São Paulo antes e após a pandemia de COVID-19, observando como esse modelo tradicional se adaptou às transformações do mercado. O texto investiga a atuação de empresas como Avon, Natura, Jequiti e Tupperware, que mantêm esse formato de comercialização mesmo diante do avanço do comércio eletrônico. A pesquisa identifica que a pandemia acelerou a adoção de ferramentas digitais pelos vendedores, sem eliminar a relevância do contato humano no processo de compra. A análise demonstra que o modelo continua competitivo devido à personalização do atendimento, à confiança estabelecida entre vendedor e consumidor e às oportunidades de renda que proporciona. O trabalho utiliza pesquisa bibliográfica e análise de dados para compreender a permanência desse formato no cenário contemporâneo, destacando sua capacidade de adaptação, sua importância social e seu impacto econômico. O estudo conclui que as vendas porta a porta combinam tradição e inovação ao integrar práticas presenciais com recursos tecnológicos, mantendo-se relevantes mesmo em um mercado cada vez mais digitalizado.

Palavras-chave: Vendas diretas. Porta a porta. Marketing direto.

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. andreluisjunior2007@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. briansanchesandrade@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. mcaio3004@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. justinop251@gmail.com

⁵ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. valeria.silva74@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

As vendas de porta a porta, também conhecidas como vendas diretas presenciais, constituem um modelo de comercialização baseado no contato direto entre o vendedor e o consumidor, sem a intermediação de estabelecimentos fixos. Historicamente adotado por empresas como Avon, Natura e Tupperware, esse método tem se mostrado eficaz na criação de vínculos com os clientes, oferecendo um atendimento personalizado e acessível. Segundo Kotler e Keller (2012), o contato direto com o consumidor fortalece o relacionamento e aumenta as chances de fidelização, o que explica a permanência desse modelo mesmo diante de transformações tecnológicas.

Com o avanço da tecnologia e a popularização do comércio eletrônico, as vendas porta a porta passaram a ser frequentemente rotuladas como ultrapassadas. No entanto, o surgimento da pandemia de COVID-19, em 2020, trouxe novas dinâmicas ao mercado e exigiu a rápida adaptação de diversos setores, inclusive o de vendas diretas. Carvalho (2020) destaca que a pandemia acelerou a digitalização das abordagens comerciais, obrigando profissionais a combinar estratégias presenciais e ferramentas digitais. O distanciamento social impôs restrições à abordagem física, obrigando empresas e vendedores a reformular suas estratégias, incorporando recursos tecnológicos ao modelo tradicional. Ainda assim, mesmo com os desafios, esse tipo de venda demonstrou resiliência e capacidade de reinvenção, especialmente em um estado economicamente ativo como São Paulo.

A percepção de empresas quanto ao modelo de vendas porta a porta tem atingido um êxito através de uma estratégia comercial antiga, mas com muito valor agregado, pois visto que em meio a uma grande evolução tecnológica, as relações humanas não se tornaram obsoletas e o comportamento do consumidor e do mercado não foram comprometidos; pelo contrário, as vendas têm apresentado crescimento e inovação constante. Winer (2001) afirma que o marketing direto permanece relevante devido à sua capacidade de gerar feedback imediato e fortalecer o vínculo vendedor–cliente. A escolha desse tema se justifica pela relevância econômica e social que o modelo porta a porta ainda possui, principalmente por gerar oportunidades de renda, inclusão e empreendedorismo, além de demonstrar uma capacidade de adaptação que contradiz a ideia de que esse formato estaria ultrapassado.

Dessa forma, o objetivo específico deste trabalho é analisar como o modelo de vendas porta a porta no Estado de São Paulo se comportou antes e após a pandemia de COVID-19, identificando as adaptações tecnológicas adotadas, as mudanças no comportamento de vendedores e consumidores e o impacto desse modelo no mercado contemporâneo.

Conforme a ABEVD (2024), o setor de vendas diretas apresentou crescimento superior a 12% no último ano, evidenciando sua força no Brasil. Compreender como esse modelo se manteve ativo antes e após a pandemia é essencial para analisar sua importância no cenário atual do mercado paulista.

Para analisar esse cenário, este trabalho utilizou de pesquisa baseada em referências e a análise de dados sobre o desempenho das vendas porta a porta das empresas estudadas, com base em informações disponibilizadas por organizações como Natura, Avon, Jequiti e Tupperware, além de relatórios de instituições como ABEVD, SEBRAE e PEGN. Esses dados permitiram observar as mudanças no modelo antes e após a pandemia e compreender como esse formato se adaptou às transformações tecnológicas e sociais. De acordo com Demirdelen (2019), a análise de dados e o uso de ferramentas de marketing direto são essenciais para entender o comportamento do consumidor, reforçando a importância da metodologia utilizada neste trabalho.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 O que é marketing direto

O marketing direto representa uma forma estratégica de comunicação e, segundo Kotler e Keller (2012), caracteriza-se por permitir que as empresas estabeleçam contato direto com seus consumidores sem depender de intermediários ou mídias tradicionais. De acordo com os autores, ao contrário do marketing convencional, que utiliza canais de massa como televisão, rádio e revistas, o marketing direto busca uma comunicação individualizada e direcionada a públicos específicos. Nesse sentido, Demirdelen (2019) explica que esse modelo engloba diversas ferramentas, como e-mails, chamadas telefônicas, mensagens instantâneas

(SMS e WhatsApp), catálogos e outros materiais promocionais que fortalecem a interação entre empresa e cliente.

Essa abordagem possibilita um relacionamento mais próximo, criando um ambiente propício ao engajamento direto, o que, conforme destaca Winer (2001), aumenta o reconhecimento da marca e estimula o interesse pelos produtos ou serviços oferecidos. Uma característica essencial desse formato é a comunicação de duas vias, pois, conforme afirma Winer (2001), esse processo possibilita que as empresas enviem informações e recebam feedback em tempo real, ajustando estratégias e resolvendo problemas com maior agilidade. Também se destaca a capacidade de mensurar resultados com precisão, já que o acompanhamento das interações facilita a avaliação do impacto das campanhas. Quando aplicado de forma adequada, o marketing direto pode se tornar um elemento fundamental dentro das estratégias organizacionais, especialmente para empresas que buscam fortalecer o relacionamento pessoal e direto com seus consumidores.

1.2 O marketing direto no passado e no presente

O marketing direto, em sua essência, é uma das formas mais antigas de promoção de produtos e serviços, e segundo Kotler e Keller (2012), sua origem está na necessidade das empresas de se conectarem diretamente aos consumidores, sem a presença de intermediários. Historicamente, organizações de diferentes setores buscaram maneiras de alcançar públicos localizados em regiões distantes ou de difícil acesso, o que, de acordo com Demirdelen (2019), contribuiu para a popularização de estratégias como o envio de catálogos e folhetos. Esse formato foi amplamente utilizado em áreas rurais, especialmente nos Estados Unidos e na Austrália, onde agricultores dependiam de compras por correspondência devido à falta de lojas físicas próximas. Conforme destacam Kotler e Keller (2012), a circulação de materiais impressos representou um avanço importante para a comunicação direta, e o Pony Express tornou-se um marco por conectar consumidores às empresas em regiões remotas.

Com o passar do tempo, o marketing direto evoluiu e incorporou novas tecnologias. Winer (2001) ressalta que o avanço digital ampliou significativamente as possibilidades de comunicação, permitindo que recursos como e-mails e mensagens

SMS ganhassem destaque, sem eliminar práticas tradicionais, como o telemarketing e o envio de correspondências físicas, que continuam relevantes para públicos que preferem abordagens mais pessoais. Pensando no contexto das vendas porta a porta em São Paulo, antes e depois da pandemia, é possível perceber transformações significativas. De acordo com Carvalho (2020), muitas empresas precisaram adaptar suas estratégias durante o período de isolamento social, migrando para o ambiente digital. No entanto, à medida que as restrições diminuíram, formas presenciais de contato voltaram a ganhar força, especialmente em locais mais afastados dos grandes centros, evidenciando que o marketing direto continua combinando tradição e inovação.

2 TIPOS DE MARKETING DIRETO

O marketing direto não se resume a uma única prática, mas, conforme explicam Kotler e Keller (2012), constitui um conjunto de estratégias que podem ser combinadas para alcançar públicos específicos de maneira eficaz. Entre os principais tipos de marketing direto, destacam-se diferentes ferramentas, cada uma com características próprias e aplicabilidades distintas.

A **mala direta**, segundo Demirdelen (2019), consiste no envio de materiais impressos — como cartazes, folhetos, cartões e catálogos — elaborados especialmente para um público selecionado. Embora seja um método tradicional, continua relevante, sobretudo para consumidores que têm menor familiaridade com o ambiente digital, oferecendo personalização e atenção detalhada.

O **telemarketing** permanece sendo uma ferramenta significativa. De acordo com Winer (2001), esse canal possibilita uma comunicação direta e imediata entre empresa e consumidor, sendo amplamente utilizado para verificar a satisfação do cliente, oferecer produtos e serviços e até realizar agendamentos, mantendo a proximidade necessária em muitos segmentos.

O **e-mail marketing**, conforme apontam Kotler e Keller (2012), tornou-se uma das formas mais eficientes de contato direto, permitindo o envio de promoções, novidades e informações relevantes de forma rápida e personalizada, alcançando grandes volumes de consumidores.

O **marketing conversacional**, por sua vez, ganhou destaque com o avanço das plataformas digitais. Segundo Carvalho (2020), ferramentas como WhatsApp, Facebook Messenger e outros chats possibilitam interações instantâneas, conferindo maior humanização ao processo de comunicação.

Por fim, as **vendas porta a porta** constituem uma das formas mais tradicionais e expressivas de marketing direto. De acordo com a SBVC (2025) e a Tray (2025), esse tipo de abordagem se baseia na visita presencial do vendedor ao cliente, favorecendo a construção de vínculos de confiança, a personalização do atendimento e a movimentação de bilhões no mercado nacional.

3 O QUE SÃO AS VENDAS DE PORTA EM PORTA

As vendas de porta a porta constituem um modelo tradicional de comercialização inserido no âmbito das vendas diretas e caracterizam-se pelo contato pessoal entre vendedor e consumidor. De acordo com a Tray (2025), esse formato ocorre quando “um profissional visita clientes em suas casas ou locais de trabalho com a finalidade de apresentar e vender produtos ou serviços, de forma personalizada”, o que evidencia a centralidade da interação humana nesse processo. Essa proximidade permite ao vendedor adaptar seu discurso ao perfil e às necessidades do consumidor, ampliando significativamente as chances de conversão. Além disso, conforme destaca a Revista Empreendedor (2025), o êxito nessa modalidade está profundamente associado à construção de relacionamentos de confiança. Segundo a publicação, “mais do que vender, o segredo está em manter um bom relacionamento com o cliente, o que contribui para a fidelização e recorrência de compras”, reforçando que a eficácia dessa prática não reside apenas no canal utilizado, mas na capacidade do vendedor de criar vínculos sólidos e duradouros.

3.1 Benefícios das vendas de porta em porta para os vendedores

O modelo de vendas de porta a porta oferece diversas vantagens aos profissionais envolvidos, consolidando-se como uma das formas mais tradicionais e

acessíveis de ingresso no mercado autônomo. De acordo com a Tray (2025), grandes empresas como Avon, Natura, Jequiti e Mary Kay utilizam esse formato e oferecem suporte estruturado aos seus revendedores por meio de treinamentos, catálogos digitais e plataformas específicas de vendas. Essa organização contribui para a profissionalização da atividade, tornando-a mais atrativa e eficiente.

Uma das vantagens mais valorizadas pelos vendedores é a flexibilidade de horários. Diferentemente de empregos convencionais, que exigem carga horária fixa, o profissional que atua nas vendas diretas pode organizar sua própria rotina, adequando os horários conforme suas necessidades pessoais ou profissionais. Segundo a plataforma Tray (2025), “o vendedor tem a liberdade de montar seu próprio horário de trabalho, o que possibilita uma rotina mais equilibrada”, o que facilita conciliar a atividade com estudos, outras ocupações ou responsabilidades familiares.

Outro benefício relevante é o potencial de ganhos financeiros proporcionado pelo sistema de comissões. Como explicam as diretrizes da Avon (2024), os vendedores podem obter margens de lucro de até 30% sobre os produtos comercializados, além de prêmios e bonificações adicionais conforme o desempenho. Isso torna a atividade uma alternativa interessante tanto como fonte principal de renda quanto como complemento financeiro, especialmente em cenários de instabilidade econômica. Além disso, conforme destaca a Natura (2024), o baixo custo de entrada no negócio também é um atrativo importante, pois muitas empresas permitem o cadastro inicial de consultores sem investimento obrigatório, oferecendo apoio logístico e materiais digitais gratuitos.

Além dos benefícios financeiros, a atividade proporciona o desenvolvimento de habilidades interpessoais essenciais, como comunicação, negociação, empatia e resiliência. De acordo com a Revista Empreendedor (2025), “o segredo do sucesso nas vendas diretas está na manutenção de um bom relacionamento com o cliente”, o que evidencia o papel da convivência contínua com diferentes perfis de consumidores para o amadurecimento profissional e pessoal do vendedor.

O setor também demonstrou grande capacidade de adaptação em momentos de crise. Durante a pandemia de COVID-19, conforme apontam relatórios de empresas como Jequiti e Mary Kay, muitos vendedores migraram rapidamente para modelos híbridos, utilizando redes sociais e aplicativos como WhatsApp para manter

o contato com seus clientes, ampliando o alcance das vendas e garantindo continuidade nas operações.

Por fim, o impacto econômico desse segmento é expressivo. Segundo dados apresentados pela Consumidor Moderno (2025), as vendas de porta a porta movimentaram R\$ 41,3 bilhões no Brasil em 2015, evidenciando não apenas sua relevância enquanto fonte de renda, mas também sua função como motor de inclusão econômica e geração de oportunidades em diferentes regiões do país.

3.2 Grandes empresas que cresceram com o modelo de porta em porta

Diversas empresas brasileiras alcançaram crescimento significativo ao adotar o modelo de vendas porta a porta, destacando-se pela capacidade de estabelecer conexões diretas com os consumidores e adaptar-se às mudanças do mercado. A Avon é uma das principais referências nesse formato no Brasil. Segundo o jornal O Popular (2020), a empresa iniciou suas operações no país em 1959, oferecendo batons por meio de representantes que visitavam clientes em suas residências. Atualmente, conforme aponta a publicação, a Avon reúne cerca de 1,5 milhão de revendedoras, consolidando-se como líder no segmento de cosméticos e como uma das maiores forças do setor de venda direta.

A Natura também ocupa posição de destaque neste modelo. De acordo com a revista Exame (2019), a empresa adotou a venda direta em 1974 e, desde então, tornou-se uma das maiores organizações do ramo, figurando como a quinta maior do mundo em vendas diretas. O desempenho expressivo da marca levou, inclusive, à aquisição da Avon em 2019, formando o quarto maior grupo de cosméticos global, conforme noticiado pela Reuters (2019).

Outro exemplo histórico relevante é a Hermes, empresa fundada em 1942. Conforme análise publicada pelo portal Administradores (2015), a marca foi pioneira no uso de catálogos e reembolso postal, contribuindo de forma decisiva para consolidar o modelo de venda porta a porta no Brasil.

Além dessas organizações, Mary Kay e Marisa também obtiveram resultados expressivos utilizando o formato de vendas diretas. Segundo dados divulgados pela revista PEGN (2014), o setor apresentou crescimento de 7,2% em 2013, contando com aproximadamente 4,5 milhões de revendedores em atividade naquele período.

Tais números demonstram que o modelo porta a porta não apenas impulsionou o desenvolvimento de grandes empresas, mas também se consolidou como importante fonte de renda, inclusão econômica e empreendedorismo para milhões de brasileiros.

3.3 PANORAMA DAS VENDAS PORTA A PORTA NO BRASIL: NATURA, JEQUITI, AVON E TUPPERWARE

3.3.1 Natura: líder em inovação e escala

A Natura se destaca como uma das maiores potências globais em vendas diretas. De acordo com a revista Veja, cerca de 90% do faturamento da empresa no Brasil provém do modelo porta a porta, que se consolidou como o principal canal de operação. Segundo o Giro News, em 2017 o setor movimentou R\$ 45,2 bilhões, e a empresa contava com aproximadamente 1,7 milhão de consultoras somente na América Latina.

Com a aquisição da Avon em 2020, conforme aponta o portal Natura &Co (2020), a Natura tornou-se a maior empresa de vendas diretas do mundo no setor de cosméticos, reunindo mais de 6,3 milhões de revendedores. Além disso, segundo matéria da Giro News de 2016, a empresa vinha investindo na digitalização de seu canal de vendas.

3.3.2 Avon: tradição e capacitação profissional

Com cerca de 1,3 milhão de revendedoras ativas no Brasil em 2021, a Avon mantém um modelo tradicional de venda direta, reforçado por um relacionamento próximo com sua rede, conforme aponta a reportagem da Revista PEGN (2021). Segundo o site PlusDin (2025), as comissões oferecidas pela empresa para suas consultoras variam entre 15 % e 38%, dependendo do volume de vendas.

A Avon também se destaca por suas iniciativas educacionais. De acordo com o relatório anual da Natura &Co (2023), a Avon investe continuamente em capacitação por meio da plataforma Universidade Avon, oferecendo treinamentos

digitais e presenciais voltados ao desenvolvimento de suas consultoras. Ainda segundo o mesmo relatório, o grupo registrou receita líquida de R\$ 29,9 bilhões em 2023 na América Latina — região em que o Brasil se mantém como seu principal mercado.

3.3.3 Jequiti: expansão com foco social e emocional

Fundada em 2006, a Jequiti já reúne mais de 260 mil consultoras ativas em todo o país, com presença em praticamente todos os municípios brasileiros, conforme informa o portal Institucional Jequiti. A empresa combina relacionamento próximo, campanhas motivacionais e benefícios sociais como estratégias para manter sua rede sempre engajada.

De acordo com o site Revendedora.net (2025), a Jequiti oferece comissões que variam entre 30% e 100%, além de benefícios como o Vale Saúde e o Jequiti Bônus, destinado ao consumo em redes parceiras.

3.3.4 Tupperware: tradição reinventada com foco no público feminino

A Tupperware Brasil conta com uma rede de mais de 30 mil revendedores autônomos distribuídos em 32 centros pelo país, conforme informa a revista VendaMais. Segundo o Portal Tupperware, 96% dessa força de vendas é composta por mulheres, e a empresa investe fortemente em capacitação, prêmios e incentivos semanais como forma de motivação e retenção.

O modelo oferece uma comissão fixa de 26,5%, podendo alcançar até 100% de lucro conforme o cumprimento de metas e bonificações. De acordo com o portal Comunicação & Cia, a marca tem ampliado sua presença por meio de canais digitais e conteúdos motivacionais, como webséries e treinamentos online, buscando fortalecer ainda mais a atuação de seus revendedores.

4 O FUTURO PROMISSOR DAS VENDAS PORTA A PORTA: ADAPTAÇÃO E INOVAÇÃO

O modelo de vendas porta a porta, tradicionalmente reconhecido pela proximidade e pela personalização do atendimento, passa por um processo de

transformação impulsionado pelo avanço tecnológico e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Segundo a ABEVD (2024), mesmo diante das inovações digitais, esse formato permanece relevante, sobretudo para empresas que conseguem integrar a essência do contato humano com ferramentas modernas de comunicação. Essa combinação tende a fortalecer a proposta de valor do modelo, que continua sendo uma referência em personalização de serviços.

A principal vantagem das vendas porta a porta é a construção de relacionamentos duradouros entre vendedor e cliente. Essa característica, como explica Kotler e Keller (2012), é difícil de ser replicada em ambientes digitais, já que o contato presencial favorece a criação de confiança e de vínculos emocionais importantes no processo de decisão de compra. Essa proximidade, conforme aponta a ABEVD (2024), ajuda a explicar o crescimento de 12,3% registrado pelo setor de vendas diretas em 2023, no qual a venda porta a porta ainda se destaca como um dos principais impulsionadores.

Além disso, o avanço das tecnologias digitais tem permitido que o modelo se modernize sem perder sua essência. De acordo com a Revista PEGN (2023), consultores e vendedores passaram a utilizar aplicativos, redes sociais e plataformas de comércio eletrônico para agendar visitas, apresentar catálogos virtuais e até concluir vendas à distância. Essa integração tecnológica amplia o alcance dos consultores, tornando o modelo mais ágil e atraente principalmente para consumidores mais jovens, que buscam conveniência aliada ao atendimento personalizado. Winer (2001) reforça que a multicanalidade se torna uma vantagem competitiva quando utilizada de maneira estratégica.

O modelo porta a porta também assume papel significativo como motor de inclusão social e geração de renda. Segundo o SEBRAE (2023), trata-se de uma das atividades mais acessíveis do país, especialmente para mulheres, jovens e moradores de regiões afastadas dos grandes centros urbanos. O baixo custo de entrada, aliado à flexibilidade de horários, transforma o formato em uma oportunidade viável de empreendedorismo, mantendo sua relevância em um cenário cada vez mais digitalizado.

Empresas tradicionais como Avon e Tupperware exemplificam como a adaptação tecnológica pode garantir longevidade ao modelo. Conforme relata a Revista PEGN (2023), ambas as organizações investem continuamente em treinamentos digitais, plataformas próprias de vendas online e estratégias de

marketing que modernizam e potencializam o trabalho dos consultores. Esses esforços evidenciam que, longe de desaparecer, as vendas porta a porta tendem a se fortalecer em nichos nos quais o atendimento humanizado é um diferencial competitivo.

Por fim, a crescente demanda por experiências de compra mais autênticas e humanas reforça a importância do contato direto entre vendedor e consumidor. Como defendem Kotler e Keller (2012), experiências baseadas em relacionamento têm maior potencial de fidelização do que estratégias puramente transacionais. Assim, o futuro das vendas porta a porta reside na união entre tradição e inovação, resultando em um modelo híbrido capaz de atender tanto às necessidades emocionais quanto às expectativas tecnológicas do consumidor contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compreender o potencial e a permanência do modelo de vendas porta a porta no contexto atual, mesmo diante do expressivo avanço do comércio eletrônico. A análise dos dados históricos e contemporâneos permitiu ao grupo observar que esse formato, amplamente utilizado no passado, continua eficaz, relevante e capaz de se adaptar às transformações do mercado. Empresas consolidadas como Natura, Avon, Jequiti e Tupperware demonstram, segundo a Revista PEGN (2023) e o SEBRAE (2023), que o modelo ainda movimenta valores significativos e oferece vantagens tanto para as organizações quanto para os vendedores autônomos. Entre esses fatores estão o contato direto com o cliente, o atendimento personalizado, a flexibilidade de horários e a criação de oportunidades de renda — elementos que reforçam a vitalidade e a permanência desse formato ao longo do tempo.

Durante a pandemia de COVID-19, o modelo não apenas se manteve ativo, como passou por um processo intenso de modernização. Conforme aponta o SEBRAE (2023), a incorporação de ferramentas digitais, redes sociais e plataformas de comunicação ampliou o alcance das vendas, fortalecendo um modelo híbrido que preserva o contato humano enquanto utiliza recursos tecnológicos para maior praticidade e eficiência. Esses resultados demonstram que o modelo porta a porta soube se reinventar sem perder sua essência.

Além disso, as vendas diretas se alinham às novas tendências de consumo, que valorizam confiança, acolhimento e relacionamento personalizado — características que, segundo a Revista PEGN (2023), se tornam diferenciais competitivos em um mercado cada vez mais digital e impessoal. Da mesma forma, o setor exerce um papel social relevante ao promover inclusão e geração de renda para grupos como mulheres, jovens e moradores de regiões periféricas, conforme reforça o SEBRAE (2023).

Diante das evidências observadas pelo grupo e dos dados analisados, conclui-se que o modelo de vendas porta a porta foi útil no passado e continua sendo essencial nos dias atuais. A combinação entre tradição e inovação reafirma que, mesmo em meio aos avanços tecnológicos, o contato humano permanece indispensável nas relações de consumo. Assim, a análise do passado e do presente confirma que este formato comercial não apenas preserva sua relevância, como também apresenta potencial de crescimento em um cenário que valoriza confiança, personalização e conexão direta entre vendedores e consumidores.

6 REFERÊNCIAS

ABEVD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS.

Crescimento do setor de vendas diretas em 2023. Disponível em:

<https://www.abevd.org.br/noticias/crescimento-vendas-diretas-2023>.

Acesso em: 21 mai. 2025.

ADMINISTRADORES. A história da Hermes e o catálogo no Brasil. Disponível em:

<https://administradores.com.br>.

Acesso em: 18 mai. 2025.

AVON. História da Avon no Brasil. Disponível em: <https://www.avon.com.br>.

Acesso em: 16 out. 2025.

AVON. Torne-se um revendedor Avon. Disponível em: <https://www.avon.com.br>.

Acesso em: 19 mai. 2025.

AVON INTERNATIONAL. Relatório Anual 2023. Disponível em:

<https://2023ar.naturaeco.report>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

BORDEN, N. H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

BRÍNDICE. Jequití consolida negócios apostando em suas consultoras. Disponível em: <https://brindice.com.br/blog>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

CARVALHO, D. O Marketing Direto e a Adaptação da Abordagem Personalizada nas Vendas Após a Pandemia. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 3, p. 34-48, 2020.

COMUNICAÇÃO & CIA. Tupperware lança websérie exaltando sucesso dos consultores. Disponível em: <https://comunicacaoecia.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Vendas porta a porta movimentaram R\$ 41,3 bi em 2015. Disponível em:

<https://consumidormoderno.com.br/vendas-porta-a-porta-movimentaram-r-413-bi-em-2015/>.

Acesso em: 19 mai. 2025.

DEMIRDELEN, M. *Direct Marketing: Concept, Tools, and Strategies*. Springer, 2019.

EMPREENDEDOR. Relacionamento é chave para ter sucesso nas vendas diretas.

Disponível em:

<https://empreendedor.com.br/gestao/relacionamento-e-chave-para-ter-sucesso-nas-vendas-diretas/>.

Acesso em: 19 mai. 2025.

EU RIO. Natura compra a Avon e se torna a maior empresa do mundo em vendas porta a porta. Disponível em:

<https://eurio.com.br/natura-compra-avon>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

GIRO NEWS. Porta a porta ainda dá negócio?. Disponível em:

<https://gironoticias.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

JEQUITI. Perguntas Frequentes. Disponível em: <https://www.jequiti.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

JEQUITI. Sobre a Jequiti Cosméticos. Disponível em: <https://www.jequiti.com.br>.

Acesso em: 16 out. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2012.

MAILCHIMP. O que é marketing direto. Disponível em:

<https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/direct-marketing/>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

NATURA. Como revender Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br>.

Acesso em: 19 mai. 2025.

NATURA. Modelo de negócios e vendas diretas. Disponível em:

<https://www.natura.com.br>.

Acesso em: 16 out. 2025.

PEGN – PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS.

Como as vendas diretas estão se reinventando com a tecnologia. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com>.

Acesso em: 21 mai. 2025.

PEGN – PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS.

Venda porta a porta se reinventa e atrai novo público. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com>.

Acesso em: 16 out. 2025.

PLUSDIN. Avon: aprenda a ganhar dinheiro como revendedora. Disponível em:

<https://plusdin.com.br/avon/>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

POINT CM. Vendas Diretas 2021. Disponível em: <https://pointcm.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

PORTAL TUPPERWARE BRASIL. Seja um Consultor. Disponível em:

<https://portal.tupperware.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

REVISTA EMPREENDEDOR. Relacionamento é chave para ter sucesso nas vendas diretas. Disponível em: <https://empreendedor.com.br>.

Acesso em: 19 mai. 2025.

REVENDEDORA.NET. Quanto ganha uma revendedora da Jequití. Disponível em:

<https://revendedora.net/jequití/>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

SBVC – SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO.

Vendas diretas fecham ano com faturamento de R\$ 45,2 bilhões. Disponível em:

<https://sbvc.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Empreendedorismo e vendas diretas: oportunidades e desafios. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos>.

Acesso em: 21 mai. 2025.

SEBRAE. O futuro das vendas diretas no Brasil. Brasília, 2023. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br>.

Acesso em: 16 out. 2025.

TRAY. Vendas porta a porta: o que são e como funcionam. Disponível em:

<https://tray.com.br/escola/vendas-porta-a-porta/>.

Acesso em: 19 mai. 2025.

TUPPERWARE. História e modelo de vendas diretas. Disponível em:

<https://www.tupperware.com.br>.

Acesso em: 16 out. 2025.

VENDAMAIS. Tupperware: uma escola de venda direta expandindo oportunidades no mundo. Disponível em: <https://vendamais.com.br>.

Acesso em: 28 mai. 2025.

WINER, R. S. Estudos Sobre Marketing Direto e o Fortalecimento do Vínculo com o Cliente. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 4, p. 421-429, 2001.

ZENDesk – Vendas Diretas. Venda direta: o que é + 11 dicas para vender mais.

Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/venda-direta/>.

Acesso em: 28 mai. 2025.