



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**KEVIN KENNEDY DOS SANTOS AZEVEDO**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS VENDAS INFORMAIS DE  
COSMÉTICOS EM NHAMUNDÁ-AM: Um estudo sobre práticas e  
recompensas que incentivam a permanência do consumidor**

**MANAUS-AM  
2025**

**KEVIN KENNEDY DOS SANTOS AZEVEDO**  
**22250065**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS VENDAS INFORMAIS DE  
COSMÉTICOS EM NHAMUNDÁ-AM: Um estudo sobre práticas e  
recompensas que incentivam a permanência do consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Estudos  
Sociais da Universidade Federal do  
Amazonas como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hilmar Chaves

**MANAUS-AM**  
**2025**

**KEVIN KENNEDY DOS SANTOS AZEVEDO**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS VENDAS INFORMAIS DE  
COSMÉTICOS EM NHAMUNDÁ-AM: Um estudo sobre práticas e  
recompensas que incentivam a permanência do consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de administração da  
Universidade Federal do Amazonas (UFAM),  
como requisito para obtenção do título de  
bacharel em administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 25/11/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM

Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Flávia de Moraes Moraes – UFAM

Avaliador

---

Prof. Dr. Manoel Carlos de Oliveira Junior - UFAM

Avaliador

# FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS VENDAS INFORMAIS DE COSMÉTICOS EM NHAMUNDÁ-AM: UM ESTUDO SOBRE PRÁTICAS E RECOMPENSAS QUE INCENTIVAM A PERMANÊNCIA DO CONSUMIDOR

## CUSTOMER LOYALTY IN INFORMAL COSMETICS SALES IN NHAMUNDÁ-AM: A STUDY ON PRACTICES AND REWARDS THAT ENCOURAGE CONSUMER RETENTION

**Kevin Kennedy dos Santos Azevedo<sup>1</sup>**

**Orientador: Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves<sup>2</sup>**

### RESUMO

A pesquisa qualitativa e exploratória investiga as estratégias de fidelização em vendas informais de cosméticos em Nhamundá-AM, concentrando-se nas práticas e recompensas que ajudam a manter os clientes em vendas informais. O objetivo é entender quais ações impactam no engajamento e a permanência de clientes com uma vendedora autônoma. Foi adotado um estudo de caso único, por meio de revisão bibliográfica. A coleta de dados ocorreu em duas etapas: entrevista semiestruturada com uma profissional autônoma; e um questionário online (*Google Forms*) aplicado a 21 clientes, abordando temas constantes nesse contexto. A análise de conteúdo classificou as informações em práticas de fidelização, recompensas e engajamento. Os resultados indicaram a prevalência da confiança, do atendimento personalizado e da flexibilidade de pagamento, apesar dos riscos associados, como a inadimplência. Conclui-se que abordagens empíricas fortalecem as relações e a competitividade, indicando a necessidade de estratégias mais estruturadas no empreendedorismo informal em determinados contextos.

**Palavras-chave:** Confiança; Cosméticos; Fidelização; Recompensas; Vendas informais.

### ABSTRACT

This qualitative and exploratory research investigates loyalty strategies in informal cosmetics sales in Nhamundá-AM, focusing on practices and rewards that help retain customers in informal sales. The objective is to understand which actions impact customer engagement and retention with an independent salesperson. A single case study was adopted, through a literature review. Data collection took place in two stages: a semi-structured interview with a self-employed professional; and an online questionnaire (*Google Forms*) applied to 21 customers, addressing topics relevant to this context. Content analysis classified the information into loyalty practices, rewards, and engagement. The results indicated the prevalence of trust, personalized service, and payment flexibility, despite the associated risks, such as default. It is concluded that empirical approaches strengthen relationships and competitiveness, indicating the need for more structured strategies in informal entrepreneurship in certain contexts.

**Keywords:** Cosmetics; Informal Sales; Loyalty; Rewards; Trust.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração da Universidade Federal do Amazonas: kevinasantos2518@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Curso de Administração, Doutor em Administração: hilmar.chaves@ufam.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo do Marketing, ao analisar e buscar meios que visam entender o comportamento do consumidor, é importante utilizar estratégias eficazes e inteligentes. No mercado de cosméticos, onde há ampla concorrência, aspectos emocionais tendem a ter grande valor, tornando-os essenciais para a venda dos produtos. De acordo com Yanaze *et al.*, (2020), as recompensas têm um papel importante nas perspectivas que influenciam o processo de decisão de compra, gerando o engajamento da marca e a fidelização dos clientes. No entanto, muitos vendedores autônomos trabalham de maneira empírica, sem muito conhecimento das estratégias de fidelização abordadas no marketing.

As estratégias de vendas podem ser definidas como recomendações de ações, fundamentadas na avaliação sistêmica do cenário de mercado, o que consiste na forma de como será traçado o objetivo e metas a serem cumpridas no planejamento programado. Nesse contexto, a análise de mercado pode garantir a fidelização de clientes, seja ela por características e distribuição dos produtos, variações nos preços, ou através da comunicação e personalização de atendimento, sendo os *outputs*. Diante disso, é importante alocar e acionar os recursos necessários, ou seja, os *inputs*, que estabelece o direcionamento de empreendimentos (Yanaze *et al.*, 2020).

Sob a ótica acadêmica, este estudo se justifica por sua relevância na análise do segmento de vendas autônomas de cosméticos, setor que tem crescido nos últimos anos. A pesquisa propôs analisar as estratégias de fidelização aplicadas às vendas informais de uma vendedora da cidade de Nhamundá, no interior do Estado do Amazonas, as quais foram baseadas no contexto do marketing e suas aplicações empíricas com os trabalhadores que atuam nesse mercado.

Assim, o estudo buscou agregar conhecimento científico à área de marketing, focando principalmente na adequação de ações para retenção de clientes em contextos informais de empreendimentos de cosméticos. Com o intuito de oferecer embasamento teórico e sugerir práticas para que os vendedores autônomos possam aprimorar o desempenho e a viabilidade de suas atividades. Outrossim, este estudo ampliou as indagações sobre o empreendedorismo independente e a informalidade nesse contexto, criando possibilidades para futuras pesquisas acadêmicas e contribuindo socialmente, promovendo a inclusão e o desenvolvimento socioeconômico através de pequenos empreendedores na cidade de Nhamundá.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2024), o setor de cosméticos e cuidados pessoais domina 54,7% das vendas diretas, na qual evidencia o

crescimento e posicionamento deste mercado. Diante do exposto, a problemática explorada nesta pesquisa, originou-se da falta de estratégias de vendas e a aplicação empírica de marketing por uma empreendedora, e a questão que orientou o presente estudo buscou compreender: De que maneira as recompensas e práticas de fidelização influenciam o engajamento e a permanência dos clientes nas vendas autônomas de cosméticos na cidade de Nhamundá?

Ademais, a *Cosmetic Innovation* (2022), demonstra que a venda direta de cosméticos no Brasil evidencia uma crescente relevante, chegando a movimentar cerca de R\$50 bilhões no ano de 2020. Diante das informações apontadas pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), estima-se que a maioria desses vendedores possui conhecimentos técnicos e formação. No entanto, para Kotler e Keller (2012), a personalização de atendimentos pode ser um diferencial nesse cenário para engajar na fidelização de clientes, e construir laços duradouros.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência das estratégias de marketing no mercado informal de vendas de cosméticos, como as ações que contribuem para o engajamento e a frequência de compras por parte dos clientes, tendo como foco trabalhadoras autônomas que não utilizam diretamente as estratégias abordadas por alguns autores de marketing.

Os objetivos específicos da pesquisa delimitaram-se ao estudo sobre uma vendedora autônoma no cenário mercadológico de cosméticos, que atua na cidade de Nhamundá, juntamente com alguns de seus clientes, identificando como as estratégias de vendas são aplicadas, e compreendendo o processo de engajamento na repetição de compras. Ademais, sugeriu-se estratégias presentes no contexto do marketing, de acordo com a realidade da profissional pesquisada, com a finalidade de melhorar o relacionamento entre as partes. E averiguando quais estratégias remetem à fidelização, por meio de práticas ou recompensas.

Este trabalho está organizado em cinco seções. A seção inicial destaca a introdução, que contextualiza o tema, a justificativa da pesquisa, problemática e objetivos. A segunda seção desenvolve o referencial teórico, abordando conceitos fundamentais relacionados ao tema. A terceira seção descreve a metodologia aplicada. A quarta seção apresenta os resultados e discussões. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais, ressaltando as principais conclusões, as limitações da pesquisa e sugestões para investigações futuras.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 ESTRATÉGIA NO CONTEXTO DA ADMINISTRAÇÃO**

Segundo Mintzberg (2006), a estratégia tem origem nas práticas militares, e denota a existência de antagonismos, oposição de forças, formulação de políticas e refere-se à elaboração de planos para alcançar objetivos em situações de conflito. Não somente em práticas militares, no contexto organizacional, a estratégia corresponde à capacidade contínua e sistemática para o estabelecimento de metas e objetivos, a fim de conduzir os negócios internos e externos (Mintzberg, 2006).

A definição de estratégia no contexto empresarial é dada como "a padronização ou planos que estipulam as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um coerente como todo" (Mintzberg, 1994). De acordo com esses princípios, entende-se que as estratégias estão ligadas às habilidades de gestão, pois direcionam ações para a tomada de decisões e a entrada de negócios e oportunidades de mercado.

A administração está ligada ao entendimento do que diz a estratégia, onde as conduções de atividades organizadas e planejadas, através de atos estruturados, direcionam os objetivos que uma empresa possui (Ferraz *et al.*, 2020). A administração também é considerada por Maximiano (2000, p. 26), como um conjunto de princípios, baseados em planejar, organizar, executar e controlar as ações norteadoras, visando eficiência para se obter os resultados esperados.

Sendo assim, Gomes (2020) entende que a estratégia na caracterização de empreender baseia-se na construção de relações e na capacidade de enxergar à frente, avaliar as oportunidades e utilizar os recursos aplicados de maneira eficaz. Este entendimento parte não apenas dos traços de personalidade, mas da prática dessas habilidades e do desenvolvimento do empreendimento (Gomes, 2020).

Considerando o entendimento de Gomes (2020), no caso das vendedoras autônomas de cosméticos, a perspectiva da estratégia manifesta-se na construção de relações comerciais personalizadas e na capacidade de avaliar oportunidades locais. Diferentemente de grandes empresas que formalizam suas estratégias em documentos, as revendedoras desenvolvem estratégias práticas, adaptadas ao contexto local e às condições informais de trabalho.

#### **2.1.1 Estratégia de vendas**

A produtividade nas vendas está intimamente ligada à maneira como as estratégias comerciais são implementadas, sendo importante uma estruturação apropriada para atingir as

metas e objetivos organizacionais (Gomes, 2023; Silva, 2023). O ato de vender envolve um processo de transferência de propriedade em uma transação comercial, através de comunicação direta e pagamento de um valor previamente estipulado (Ferraz et al., 2020).

Para Chiavenato (2010, p. 18), a venda é um ato pessoal ou impessoal para persuadir um cliente em perspectiva de compra de um produto ou serviço. Ou seja, existe venda quando um vendedor obtém o compromisso do comprador de obter determinado produto ou serviço. Mas o processo de vendas não se restringe somente ao momento da transação, mas também em: pré-venda, venda e pós-venda (Silva, 2023).

As práticas de venda partem de técnicas e táticas, consideradas como um diferencial para atrair, manter e deixar os clientes satisfeitos, do atendimento ao uso dos serviços ou produtos comercializados. Ademais, cabe destacar que Kotler e Armstrong (2018, p. 627) apontam que “o desenvolvimento de uma estratégia de vendas bem-sucedida se dá por uma elaboração de um plano de ação que atenda aos objetivos de vendas de determinada empresa e satisfaça os anseios de seus clientes”.

No contexto das vendedoras autônomas de cosméticos, essas etapas assumem características específicas: a fase de pré-venda envolve a apresentação de catálogos e amostras; a fase de venda, por sua vez, muitas vezes é realizada a prazo, baseada na confiança; e a fase de pós-venda é marcada pelo acompanhamento personalizado e pela proximidade com o cliente. Esses princípios são aplicáveis tanto a empresas formais quanto a vendedores informais, demonstrando que estratégias eficazes vão além da formalização do negócio.

## 2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Zimerman (2009, p. 87), o termo fidelidade origina-se do latim, *fidēlitas* ou *fidēlis*, designa fé e a atitude de quem é fiel, que possui a capacidade de assumir compromissos. Determina uma característica daquele que é leal, confiável, honesto e verdadeiro.

Atualmente, essa ideia abrange diferentes dimensões, como o cenário mercadológico, que discute a fidelidade de clientes como forma de mantê-los fiéis às suas marcas. Por essa questão, não se dá apenas pelas relações pessoais em si, mas também pelo relacionamento de pessoas com as marcas (Holanda, 2024).

Assim, a fidelização é um ato de desenvolver relacionamentos construtivos e duradouros entre empresa, funcionários, produtos e clientes. Para Sachs (2015), a decisão de tornar-se fiel à empresa parte do primeiro contato com a mesma, em que o cliente deseja um produto ou serviço e esse lhe é fornecido. O autor destaca que este é o principal papel desempenhado para

desenvolver a confiança entre a sua mercadoria e o cliente, e que normalmente os empreendedores concentram seus esforços para que sejam sempre empregados programas de fidelização, com o intuito de atender as necessidades e expectativas de seus clientes (Sachs, 2015).

Para Moutella (2002), as empresas não almejam que os clientes sejam fiéis a elas como em relações amorosas ou pessoais, as quais não têm objetivos financeiros, mas emocionais. No mundo dos negócios, o autor presume que a fidelização consiste principalmente em reter os clientes, com o objetivo de evitar que migrem para novos mercados, diminuindo assim as concorrências e agregando mais valor à marca.

Entretanto, a ideia de conquistar novos clientes para Kotler e Keller (2012, p. 147) pode custar até cinco vezes mais do que manter os já existentes. Sendo assim, cumpre destacar que o conceito de adotar estratégias que satisfaçam os clientes faz-se necessário para mantê-los, embora o autor retrate não ser uma tarefa simples.

### **2.2.1 Fidelização através de recompensas**

Kotler e Keller (2012, p. 149) explicam que programas de fidelidade recompensam os consumidores que realizam compras regulares e em grandes volumes, criando engajamento e custos de troca. Esses programas podem provocar um efeito psicológico, proporcionando aos clientes uma sensação de exclusividade e pertencimento a um grupo privilegiado, algo que é bastante valorizado por eles.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 556) destacam que as recompensas podem ser ofertadas de diversas maneiras, por meio de produtos, promoções, serviços e até brindes pelo reconhecimento como cliente fiel. A empresa escolhe os benefícios que tenham valor adequado para o tipo de consumidor, investindo em ações que o façam sentir-se valorizados, aumentando o engajamento nas vendas e assim implementando programas de fidelização.

Na venda informal de cosméticos, os programas de recompensas adotam formatos simplificados, mas importantes, como descontos progressivos para clientes frequentes, brindes em compras de maior valor, flexibilização dos prazos de pagamento e atendimento personalizado. Silva (2024) ressalta que esses incentivos equilibram o estímulo ao consumo com o gerenciamento dos riscos de inadimplência. Ao contrário dos programas corporativos automatizados, as recompensas informais baseiam-se no relacionamento interpessoal e nas anotações da vendedora acerca do histórico de cada cliente.

Diante da breve contextualização feita pelos autores, entende-se que os programas de recompensas possuem um papel importante para fidelização de clientes na venda de cosméticos.

Por outro lado, embora muitos empreendedores constatem que a oferta destes programas, baseados em prêmios, produtos diferenciados, serviços, benefícios, dentre outros, sejam importantes, ressalta-se que os principais valores agregados nas vendas, permeiam uma aprendizagem contínua nas interações com os clientes. A diferenciação no atendimento é de extrema importância para que haja a obtenção de dados, e assim implementar melhores práticas de vendas (Gomes, 2023).

### 2.3 INFORMALIDADE NA VENDA DE COSMÉTICOS

A venda de cosméticos apresenta um crescimento considerável. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) promove o desenvolvimento da venda direta no Brasil, para as empresas que comercializam seus produtos e serviços, conforme a ética e a formalidade. Ademais, as mulheres representam 60% do empreendimento independente, indicando que 54,7% dos produtos e serviços vendidos se enquadram na categoria de cosméticos e cuidados pessoais, seguidos por vestuário e acessórios (15,9%), cuidados com a casa (6,5%) e outros, demonstrando um alto índice de crescimento deste mercado (ABEVD, 2024).

A princípio, a ausência de formalidade no cenário mercadológico brasileiro é bastante recorrente. Pinheiro (2024) destaca que, no contexto do “Jeitinho Brasileiro”, o Brasil, por ser um país em desenvolvimento, devido à colonização, marcou diversos processos, dentre eles, a construção social. Nesse sentido, o crescimento da população brasileira ocorreu sem ter uma forte implementação de normas e leis, criando um distanciamento da jurisdição e de outras regras formais, e aplicando essas práticas no campo. Assim, esses comportamentos que carecem de formalidade desencadearam uma série de eventos, tais como a flexibilização de vendas e compras no cenário de cosméticos (Pinheiro, 2024).

Com base nesta contextualização, entende-se que no Brasil, o empreendedorismo informal ainda se faz presente, tendo em vista o fato de que o país ainda possui falhas no sistema burocrático. Assim, evidencia-se formas de burlar as leis, sabendo que a corrupção acaba se tornando comum no território brasileiro, onde as pessoas sentem-se prejudicadas quanto à falta de oportunidades nos mercados formais. Desse modo, essa é uma prática adotada por parte de empresas e vendedores (Pinheiro, 2024).

Logo, no comércio de cosméticos, essas práticas também se fazem presentes, partindo de revendas realizadas sem vínculo empregatício. Conforme aponta o estudo realizado por Oliveira *et al.*, (2024), entende-se que há em alguns Tribunais Regionais do Trabalho, certas

burocracias para reconhecer as revendas de cosméticos de marcas, como Avon, na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

### **2.3.1 Vendas informais a prazo de cosméticos**

Segundo Dúm (2024), o mercado informal pode ser definido por uma variedade de atividades, incluindo: o trabalho em feiras, onde os trabalhadores se reúnem para vender seus itens, como vestuário, calçados, produtos de beleza, entre outros. Desse modo, é destacado a existência de empregos sem formalidade, onde os vendedores não atuam nas feiras, mas em pequenos comércios na própria residência, enquanto outros vendem nos portos, e há também os que trabalham como vendedores ambulantes (Dúm, 2024).

Um estudo recente demonstra que no comércio informal, algumas ações tomadas por microempreendedores de cosméticos caracterizam-se por transações baseadas em anotações do saldo devedor e cheques pré-datados, conforme as peculiaridades relatadas na transação (Silva, 2024). Um dos aspectos que denotam essas ações, no mercado brasileiro, são dadas como “fiado”, “pendura” ou “anotações no caderninho”, como a autora enfatiza. Essas práticas são determinadas pela confiança entre o vendedor e o cliente, desempenhando um papel importante no contexto de vendas informais (Silva, 2024).

Para Abílio (2015), a importância socioeconômica deste tipo de vendas não está apenas ligada à movimentação da economia e à geração de renda extra, mas também ao acesso facilitado dos produtos vendidos, que caracteriza outra vantagem que proporciona essas ações, atuando em forma de capilaridade, ou seja, estas revendedoras funcionam como distribuidoras locais quando não existem as instalações das lojas. O acesso a estes produtos não é somente pela facilidade de achá-los, mas também pela flexibilidade no pagamento, que muitas vezes, por se tratar de vendas informais, utiliza-se de pagamentos a prazo ou “fiado” (Abílio, 2015).

Freitas (2022) observa que alguns desafios que permeiam as vendas a partir da informalidade, entre revendedoras e empresas de cosméticos, perpassam por questões socioeconômicas, como o acesso ao trabalho autônomo e a não definição de público-alvo, pois o perfil das revendedoras é heterogêneo. Isso demanda uma atividade associada à falta de direitos, intensificando as rotinas e ultrapassando o tempo de trabalho ideal para tal atividade. Em contrapartida, a autora destaca a concorrência como um instrumento poderoso, que regula o dia a dia das atividades de vendas. Tais mecanismos informais atuam na fatia de mercado e nos estímulos às estratégias da vendedora que garantem a permanência naquele trabalho (Freitas, 2022).

Ademais, tratando-se de revendas de cosméticos, o desligamento não se enquadra nesse quesito, mas a concorrência acaba sendo um risco inerente às vendas e pode funcionar diretamente como motivo de desistência, fazendo com que a vendedora, ao mesmo tempo, abra mão de boa parte da remuneração em troca de vender mais. O acesso a esses produtos por meio de revendas permeia bonificações, premiações e ranqueamentos, o que determina que a revendedora trabalhe e dê conta dos riscos inerentes, arcando com os custos imprevistos e dedicando-se às atividades para buscar vender mais e alcançar altos rankings (Freitas, 2022).

De acordo com Assaf Neto (2020), existem dois riscos: operacional e financeiro. O risco operacional é determinado pela atividade executada, na qual necessita da estabilidade do negócio e pode ser afetada por diversas razões, sejam os custos, formas de divulgações, concorrências, dentre outros. O risco financeiro é representado pelo endividamento da empresa, que pode ser diminuído ou mitigado com *input* do próprio capital (Assaf Neto, 2020). Paralelamente, a venda de cosméticos se assemelha, precisamente, ao modo de como são tomadas as ações. Nesse contexto, a venda de cosméticos sem formalidade, se torna um risco operacional determinante que afeta o risco financeiro.

Embora os desafios pertinentes a esse mercado sejam relevantes, a pesquisa de Bragança (2023) mostra que o custo maior acaba sendo determinado pela inadimplência do consumidor, como gastos financeiros não recuperados, reposição de produtos em condições reduzidas e outros aspectos econômicos.

### **2.3.2 Incentivos como estratégias de fidelização**

No contexto mercadológico brasileiro, a informalidade é predominante entre os vendedores autônomos de produtos de beleza, necessitando de estratégias dinâmicas para reter e manter os clientes fiéis às vendas, impulsionando na fidelização do cliente (Silva, 2024). Além de que, Brambilla (2010) observa que a retenção parte da busca de melhorar a concepção dos clientes, fortalecer vínculos e gerar receitas recorrentes através da satisfação do cliente, garantindo lealdade à sua marca.

Um dos fatores que determina as vendas informais parte do equilíbrio entre o estímulo ao imediatismo do consumo e controle de riscos do vendedor de inadimplência por parte da clientela (Silva, 2024). Entre os benefícios, destaca-se o aumento do ticket médio, a busca por mais clientes neste segmento de cosméticos e a diferenciação para lidar com as concorrências do local (Peixoto, 2021). Contudo, a flexibilização em vendas informais a prazo acarreta riscos consideráveis, podendo levar a atrasos e não pagamentos, causando impacto negativo para o

vendedor autônomo, que, ao não dispor da jurisdição sólida a esse modelo de trabalho, fica vulnerável a prejuízos financeiros e reposição de produtos (Silva, 2024).

Ademais, um comparativo com as ações de retenção nas vendas autônomas de cosméticos, pode ser retratada pelo “*poder de barganha dos compradores*”, destacada por Michael Porter (1999). Esse poder se caracteriza pela força dos clientes e fornecedores, que são capazes de obter para si mais valor ao derrubar os preços de mercado, permitindo então, que o cliente possa exigir melhores serviços e produtos com mais qualidade. Sendo assim, o principal incentivo para fidelização neste mercado se determina pela diferenciação nos serviços prestados e na entrega dos produtos, mantendo o engajamento dos clientes e reduzindo os riscos de perda.

As demais forças, como a rivalidade entre os concorrentes, ameaças de novos entrantes, produtos substitutos e poder de fornecedores também são determinantes, pois, as vendas informais acabam se destacando em dimensões peculiares para fidelização do consumidor. Deste modo, as interações personalizadas com os clientes se tornam um fator potencial para a relação entre as partes, em respostas rápidas, transparência e soluções que agem conforme as necessidades do consumidor (Porter, 1999). Além de que, com a ajuda da tecnologia e os principais meios de comunicação, permite a ampliação das vendas, e o atendimento múltiplo de clientes.

#### 2.4 TEORIA DA AUTODETERMINAÇÃO NAS VENDAS DE COSMÉTICOS

A Teoria da Autodeterminação (TAD) examina motivações humanas, diferenciando motivação intrínseca (prazer na atividade) de motivação extrínseca (busca de resultados externos), enfatizando necessidades psicológicas de autonomia, competência e relacionamento (Ryan e Deci, 2000; Legault, 2016).

No contexto das vendedoras de cosméticos, a TAD elucida as razões pelas quais muitas mulheres optam por permanecerem neste mercado, apesar dos desafios enfrentados. A motivação intrínseca por um lado, pode estar relacionada ao prazer de estabelecer e manter relacionamentos com clientes, à satisfação de auxiliar pessoas na sua autoestima, e à expressão da criatividade nas estratégias de vendas. Por outro lado, a motivação extrínseca se manifesta na busca por uma renda adicional, pelo reconhecimento através de premiações e classificações nas empresas, bem como na conquista da autonomia financeira.

A importância da autonomia é particularmente significativa: a venda informal possibilita que as mulheres estabeleçam seus próprios horários e métodos de trabalho, equilibrando as atividades comerciais com as responsabilidades domésticas e familiares. A competência se aprimora por meio da experiência prática em gestão, negociação e interação

com clientes. As relações sociais, tanto com os clientes quanto com outras vendedoras, atendem às necessidades de conexão e pertencimento.

No entanto, existem contradições: embora a autonomia seja importante, Freitas (2022) demonstra que as pressões por resultados e a concorrência podem comprometer a autodeterminação, convertendo a motivação intrínseca em ansiedade e sobrecarga. Compreender essas dinâmicas motivacionais é essencial para analisar as estratégias de fidelização utilizadas pelas vendedoras em questão.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, com empreendedoras autônomas de cosméticos que atuam de maneira informal, incluindo um estudo de caso com uma profissional e alguns de seus clientes, buscando compreender os fatores que influenciam na fidelização (Godoy, 1995). Os dados foram analisados de forma complementar, com o auxílio de revisão bibliográfica fundamentada em autores como Kotler e Keller (2012), entre outros, que abordam os avanços e aplicações do marketing e da comunicação como instrumentos integrados de gestão.

Primeiramente, realizou-se uma entrevista semiestruturada com a vendedora autônoma, sem roteiro estipulado, no período entre 30 de outubro e 8 de novembro de 2025, a fim de obter informações pertinentes ao seu modelo de vendas (Guazi, 2021). Em um segundo momento, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, de cunho exploratório, visando indagar o objeto de estudo por meio de um questionário aplicado entre o dia 8 ao 12 de novembro de 2025.

O questionário contendo perguntas abertas e fechadas para a eficácia da pesquisa, foi elaborado na plataforma online *Google Forms*, aplicado aos clientes, que foram selecionados com o auxílio da empreendedora, entre clientes novos e mais antigos (Oliveira *et al.*, 2020). A investigação voltou-se às vendas informais realizadas pela profissional autônoma, buscando compreender o perfil dos clientes e as ações que levaram à fidelização.

A investigação averiguou o ponto de vista dos clientes quanto às necessidades de compras, o nível de satisfação com o processo de venda, sugestões de melhorias, e quais fatores se tornam determinantes para retê-los. A pesquisa também visou fornecer direcionamento à vendedora quanto ao uso de estratégias de marketing para vendas informais e avaliar, por meio do *feedback* dos clientes, melhorias implementadas em seu modelo de negócio (Godoy, 1995).

Na fase de pré-análise, foi realizada uma leitura flutuante das respostas textuais provenientes da entrevista semiestruturada e do questionário aplicado via *Google Forms*, que

recebeu 21 respostas (Valle, 2025). Durante a investigação, o pesquisador realizou uma codificação inicial manual, identificando unidades de sentido que se repetiam com frequência com base no critério de análise de conteúdo (Moraes, 1999).

Com base na análise de conteúdo de Moraes (1999), as respostas da empreendedora e dos clientes foram interligadas em três eixos: **(1) práticas de fidelização, (2) recompensas identificadas, e (3) percepção de engajamento e satisfação.** Essa categorização permitiu analisar os dados de acordo com referencial teórico, alinhadas aos objetivos do estudo.

Ademais, a amostragem foi realizada por conveniência sob a técnica Snowball (“Bola de Neve”), devido à facilidade para seleção dos clientes mais próximos e obter respostas pertinentes à pesquisa (Bortolozzi, 2020). Esse método determinou a descrição e interpretação das informações, buscando identificar categorias constantes nas falas da empreendedora e nas percepções dos seus compradores. Isso foi feito com a finalidade de averiguar como as estratégias de vendas são aplicadas.

Por fim, através do uso de ferramentas tecnológicas, analisou-se dados levantados da pesquisa qualitativa com o objetivo de fazer um comparativo com o levantamento bibliográfico realizado, a fim de sugerir um modelo mais adequado quanto as práticas de vendas desempenhadas pela vendedora autônoma. Desta forma, no entendimento de Oliveira (2020), este passo é necessário para que a pesquisa específica atinja plenamente os resultados pretendidos.

Contudo, possibilitou-se analisar as práticas adotadas pela profissional, compreendendo as ações nas vendas realizadas. Ademais, averiguou-se a perspectiva dos clientes quanto às compras e recompras. Assim sendo, a presente pesquisa pôde compreender a fidelização por meio de práticas e recompensas aplicadas pelas vendedoras de cosméticos de maneira informal na cidade de Nhamundá.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÕES**

### **4.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

A profissional entrevistada é uma mulher de 41 anos de idade, residente na cidade de Nhamundá, interior do Estado do Amazonas. A mesma atua nesse mercado há mais de 20 anos, e caracteriza suas vendas como um dos principais meios de investimento para obtenção de renda. Além disso, demonstra forte determinação para que seu empreendimento continue crescendo, personalizando seus produtos e dando a devida atenção para seus atendimentos. E o principal motivo que a faz continuar, se dá pela contribuição financeira à sua família.

Com base na Teoria da Autodeterminação, observou-se a presença de motivações

intrínsecas e extrínsecas neste mercado de cosméticos. Consequentemente, a pesquisa sugere que a Teoria corresponde ao comportamento da profissional autônoma. Isso porque a satisfação e insatisfação da vendedora com a entrega ou não dos produtos, os desafios, o sucesso das vendas e o sentimento que possui por aquilo que faz, demonstram a motivação intrínseca. Há também questões que não estão sob seu controle, como as movimentações dos concorrentes e o aumento das vendas de cosméticos, as quais caracterizam a motivação extrínseca, determinada não pela autonomia, mas sim pelo alcance de metas e destaque, devido à volatilidade do mercado (Ryan e Deci, 2000; Legault, 2016).

O Quadro 1 demonstra as principais características abordadas no modelo de venda da profissional pesquisada.

**Quadro 1** - Entrevista semiestruturada realizada com a profissional autônoma para entender quais ações são tomadas no processo de venda

<b>Entrevistador</b>	<b>Profissional autônoma</b>
<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
Quais são as estratégias utilizadas no modelo de venda? (Através de <i>cashback</i> , desconto à vista, promoções, descontos por indicações de vendas)	“Eu até tentei utilizar o desconto de 10 a 20% à vista, mas não obtive retorno. Devido onde moramos, geralmente não uso essas coisas que você falou. Pois aqui, os clientes dependem do dinheiro, que só sai no final do mês. E isso acaba fazendo com que eu não use. Aí normalmente faço mais vendas a prazo mesmo”
Qual seria o diferencial no seu modelo de venda?	“Seriam os pagamentos a prazo. Aí faço o controle com as anotações no caderno. E também faço entregas em domicílio quando as clientes não conseguem vir aqui em casa”
Em relação ao atendimento, quais práticas são adotadas para que seja determinante a realização de compra por parte do cliente?	“Normalmente faço propagandas e eu facilito o pagamento para as minhas clientes, caso esteja aperreada, pois grande parte delas tem outros gastos, né”
E se tentasse novamente implementar promoções por frequência de compras, descontos à vista, e brindes chamativos, acha que obteria retorno?	“Acho difícil, devido ao dinheiro das minhas clientes sair somente no final do mês questões. Mas posso tentar de novo, para ver se tenho algum retorno”
Quanto aos pagamentos, você utiliza mais das vendas no cartão ou anotados no caderno?	“Uso mais das vendas anotadas no caderno, pois facilita o pagamento das minhas clientes mesmo”
Com que frequência você faz vendas no cartão?	“Raramente. Recebo mais através de dinheiro ou pix. Quando as clientes pagam uma entrada no início da compra, e depois faço controle nas minhas anotações”
Quais são as práticas adotadas para fidelizar seus clientes?	“Seriam os pagamentos a prazos mesmo e produtos com brindes. Mas esses brindes são somente para as clientes mais fiéis, que sempre compram comigo”

Quanto às recompensas, você fornece quais tipos em seu modelo de venda?	“Geralmente, forneço para as clientes mais fiéis os brindes com preços mais acessíveis, como: sabonetes, cremes de mão e flaconetes de perfumes”
Quais seriam os pontos negativos nessas estratégias que você utiliza? No caso, o que desanima você?	“Ah, seriam alguns atrasos de clientes, pois muitas das vezes tirei dinheiro do meu bolso para arcar com pagamentos de boletos”
E por último, o que faz você permanecer neste mercado de vendas informais de cosméticos?	“Cresci vendo minha mãe trabalhar como vendedora, e eu quis fazer o mesmo. Desde muito nova comecei nesse meio, e amo o que faço, e daí que tiro pra ajudar em muitas coisas. Inclusive é das minhas vendas que hoje ajudo meus pais. Amo meu trabalho, e amo satisfazer meus clientes. Fico triste quando vem um cliente e eu não tenho o produto que ele ou ela quer”

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

## 4.2 PRÁTICAS DE FIDELIZAÇÃO

A breve entrevista demonstrada no Quadro 1 demonstrou o modelo de venda utilizado pela vendedora, evidenciando estratégias de fidelização presentes no marketing. Ao comparar com os apontamentos de Mintzberg (1994; 2006) e Maximiano (2000), entende-se que sistematização de estratégias adotadas pela vendedora são executadas maneira empírica, pois há carência capacidade técnica para aplicação de ações mais contundentes em seu modelo de negócio. Desse modo, nos estudos levantados por Ferraz *et al.*, (2020) e Gomes (2023), nos quais observam que as estratégias dependem de atos estruturados para estipular metas, demonstra a importância da adequação das estratégias da vendedora.

O questionário aplicado aos 21 clientes (Quadro 2) mostrou que o atendimento personalizado vai além de uma simples transação comercial, funcionando como um elemento chave na relação entre vendedor e cliente. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 215), a personalização gera um valor percebido ao transformar necessidades ocultas em experiências únicas. No cenário analisado, essa abordagem reflete na escuta atenta das demandas individuais e na flexibilidade dos prazos de pagamento. Esses aspectos, embora aplicados na prática, alinham-se aos princípios do marketing. Porém, nota-se uma diferença entre a abordagem intuitiva da vendedora e a sistematização estratégica sugerida pela literatura, apontando que, apesar da eficácia aparente, a falta de um planejamento formal restringe a escalabilidade e a mensuração dos resultados dessas iniciativas.

**Quadro 2** - Questionário aplicado aos clientes da vendedora autônoma identificando quais as práticas de fidelização, relacionamento e confiança

Pergunta	Filtro de respostas dos clientes	Análise do pesquisador
<b>De que maneira a personalização do atendimento pela vendedora impacta sua decisão de continuar comprando com ela?</b>	A maioria relatou sentir-se valorizada e reconhecida quanto ao atendimento personalizado.	Ao buscar entender as necessidades e anseios de seus clientes, a vendedora utiliza as práticas do marketing; porém, observa-se que a facilidade de pagamento se dá como um diferencial.
<b>Qual a sua principal motivação para comprar cosméticos com essa vendedora ao invés de outras opções?</b>	A confiança, o relacionamento pessoal e o atendimento próximo foram os motivos mais citados.	As respostas dos clientes contrastam com o apontamento de Kotler e Keller (2012, p. 215), que destacam a confiança como um pré-requisito importante para relacionamentos duradouros, para obtenção de ganhos e crescimento no mercado.
<b>Você indicaria essa vendedora para amigos ou familiares? Por quê?</b>	Todos afirmaram que indicariam a vendedora, destacando confiança e bom atendimento.	Sugere-se que as indicações podem ser as recompensas dos clientes por um bom desempenho nos atendimentos da profissional.
<b>A que você atribui a sua fidelidade na compra com essa vendedora?</b>	Foram mencionados principalmente a confiança, a facilidade de pagamento anotados no caderno e os preços acessíveis.	Embora a facilidade de pagamentos tenha um destaque maior, apresenta riscos operacionais e financeiros, dada por Assaf Neto (2020).

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A análise das práticas persuasivas da vendedora está diretamente relacionada ao conceito de venda apresentado por Chiavenato (2010, p. 18). Segundo ele, a persuasão vai além de técnicas manipulativas e se baseia em compreender as necessidades do cliente. Essa compreensão demonstra três dimensões práticas: (1) a personalização da oferta de produtos de acordo com o perfil socioeconômico dos clientes; (2) a flexibilidade nos prazos de pagamento para atender às dificuldades de liquidez mensal; e (3) a entrega em domicílio, que oferece uma solução logística conveniente. Entretanto, Silva (2023) alerta que a efetividade dessas práticas depende da integração entre as etapas de pré-venda, venda e pós-venda. No cenário analisado, embora a vendedora mostrou sensibilidade nas etapas iniciais, não foram encontrados mecanismos estruturados para o acompanhamento pós-venda. Essa falta pode prejudicar a sustentabilidade da fidelização a longo prazo, especialmente em um mercado informal de cosméticos que está se tornando cada vez mais competitivo.

A triangulação entre as declarações da vendedora e as percepções dos clientes (Quadros 1 e 2) revela uma estratégia de fidelização segmentada, embora intuitiva. A prática de oferecer brindes exclusivamente aos "clientes mais fiéis" configura, em essência, um programa de

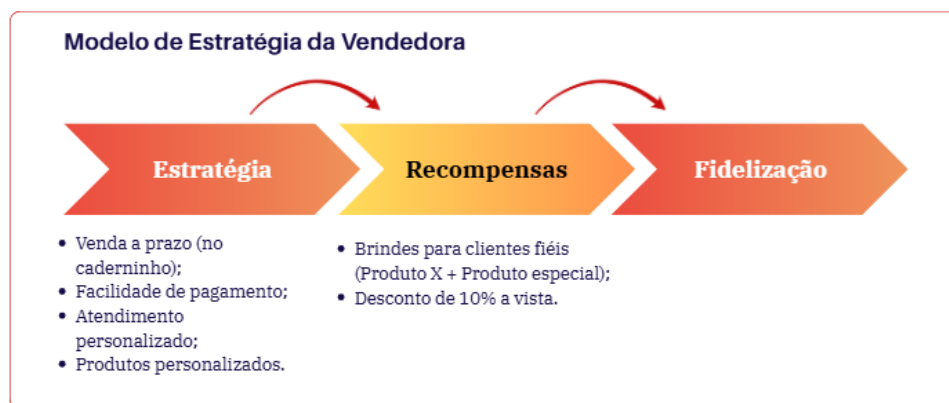
recompensas informal que se aproxima do modelo de diferenciação por valor proposto por Kotler e Armstrong (2018, p. 627). No entanto, a falta de critérios objetivos para classificar a "fidelidade", como frequência de compra, ticket médio ou tempo de relacionamento, aponta para uma limitação crítica: a subjetividade na seleção pode gerar percepções de injustiça entre os clientes não contemplados, o que potencialmente enfraquece o vínculo relacional.

Ademais, enquanto a flexibilidade de pagamento atende à realidade socioeconômica local, conforme destacado pelos respondentes, essa prática carece de mecanismos que mitiguem os riscos de inadimplência, a ser discorrido na subseção 4.2.3. Embora as ações práticas da vendedora demonstrem sensibilidade ao contexto, sua eficácia poderia ser ampliada através da incorporação de ferramentas de gestão que equilibrem personalização e controle, conforme sugerido por Kotler e Armstrong (2018), ao enfatizarem a importância de planos de ação estruturados.

Sendo assim, de acordo com as colocações de Kotler e Keller (2012), a fidelização consiste principalmente na longevidade do relacionamento com o cliente. O princípio de fidelizar o cliente pode garantir a rentabilidade dos negócios, através das ações executadas pela profissional, como o fornecimento de brindes e a facilidade de pagamento, conforme relatado. Em consonância com as formas de compensação pela permanência no mercado, destacados por (Moutella, 2002; Sach, 2015; Holanda, 2024).

Ademais, ao identificar as práticas presentes que se alinham à perspectiva de Kotler e Keller (2012) e demais autores, foi possível elaborar um modelo de estratégia utilizado anteriormente pela vendedora, conforme destacado na Figura 1.

**Figura 1** – Modelo de estratégia utilizado nas vendas de cosméticos pela vendedora autônoma



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A Figura 1 pode ser explicada da seguinte forma: as estratégias utilizadas, por meio de

recompensas fornecidas podem garantir a fidelização dos seus clientes, destacando aspectos que se diferenciam em ações para retenção, segundo os autores citados.

#### 4.3 RECOMPENSAS IDENTIFICADAS

Após o entendimento preliminar sobre as práticas adotadas pela vendedora, conduziu-se à aplicação de uma pergunta aberta, diante de uma abordagem qualitativa, de cunho exploratório. Com base na percepção de Oliveira *et al.*, (2020), buscou-se compreender se havia a entrega de recompensas nas vendas dessa profissional. Nas respostas relatadas no Quadro 3, observaram-se informações importantes quanto às entregas de brindes nas práticas de vendas, conforme às percepções dos clientes.

O levantamento de dados consistiu na análise de respostas quanto à existência de recompensas, sendo filtradas as principais percepções mencionadas pela maioria, conforme Quadro 3.

**Quadro 3** – Questionário aplicado aos clientes da vendedora autônoma identificando se há fornecimento de recompensas mediante a compra

Pergunta	Filtro de respostas dos clientes	Análise do pesquisador
Você já participou de ações de fidelização (como brindes, descontos ou promoções) com essa vendedora? Como foi sua experiência? Teria alguma sugestão de melhoria?	A maioria dos clientes que receberam brindes relataram satisfação e reconhecimento; outros sugeriram maior frequência dessas ações.	Há entrega de recompensas, mas evidenciam-se sugestões de maior frequência, o que determina o aprimoramento contínuo das estratégias.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A partir da pergunta realizada para entender se havia a entrega de recompensas nas ações de vendas praticadas pela empreendedora, constatou-se que uma parte considerável de seus clientes já obteve essa experiência com a profissional. Além disso, ela relatou que fornece brindes com preços mais acessíveis, como sabonetes, cremes de mão e amostras de perfumes. Isso permitiu uma análise positiva quanto à entrega de compensações por frequência de compras.

A prática de concessão de brindes pela vendedora, embora desenvolvida de forma empírica, está alinhada conceitualmente ao modelo de recompensas descrito por Brambilla (2010) como forma de retenção. Entretanto, a aplicação do conceito do “*poder de barganha dos compradores*” de Porter (1999) ao contexto investigado revela uma inversão na dinâmica de

mercado: enquanto Porter discute o poder dos compradores em mercados formais, no cenário informal de Nhamundá, paradoxalmente, é a vendedora que detém poder relacional ao oferecer condições de pagamento que não são acessíveis no comércio convencional. Esta peculiaridade é ausente no estudo de Peixoto (2021), que se concentra em shopping centers. Em contextos de vulnerabilidade socioeconômica, as "práticas diferenciais" vão além da competição por preferência, desempenhando uma função de inclusão comercial.

Os brindes oferecidos (sabonetes, cremes para mãos, flaconetes) se fazem presentes, portanto, em uma dupla dimensão: simbolicamente, como reconhecimento da lealdade; pragmaticamente, como uma estratégia de compensação para compras recorrentes. No entanto, a falta de sistematização, como critérios de elegibilidade ou escalonamento de recompensas com base no nível de consumo, limita o potencial motivacional dessas iniciativas, conforme previsto pela Teoria da Autodeterminação, que enfatiza a importância da previsibilidade para a motivação extrínseca (Ryan e Deci, 2000).

#### 4.4 PERCEPÇÃO DE ENGAJAMENTO E SATISFAÇÃO

Para facilitar a compreensão, o Quadro 4 apresenta as respostas conforme a satisfação dos clientes da empreendedora pesquisada. O levantamento de dados consistiu na análise de respostas quanto à satisfação dos clientes, sendo filtradas as principais percepções mencionadas pela maioria.

**Quadro 4** - Questionário aplicado aos clientes da vendedora autônoma identificando a satisfação e engajamento das compras

Pergunta	Filtro de respostas dos clientes	Análise do pesquisador
<b>Qual seu nível de satisfação com o relacionamento e as ações de fidelização (como brindes, descontos ou promoções) promovidas pela vendedora?</b>	A maioria demonstrou-se satisfeita, destacando o bom atendimento, carisma e atenção da vendedora.	Ao entregar aquilo que o cliente espera, observou-se que as práticas de recompensas podem ser pequenos detalhes que realçam a personalização de atendimento.
<b>De que maneira a personalização do atendimento pela vendedora impacta sua decisão de continuar comprando com ela?</b>	A maioria relatou sentir-se valorizada e reconhecida quanto ao atendimento personalizado.	Dar ao cliente a devida valorização pode ser um fator determinante para compras recorrentes.
<b>A que você atribui a sua fidelidade na compra com essa vendedora?</b>	Foram mencionados principalmente a confiança, a facilidade de pagamento anotados no caderno e os preços acessíveis.	Notou-se que, nesse mercado, a confiança entre as partes é mútua. Devido à facilidade de pagamento, esse aspecto é essencial para que as vendas ocorram.

<b>Pensando na sua experiência de compra, o que você acha que poderíamos melhorar para te atender ainda melhor?</b>	As respostas do questionário enfatizam um bom atendimento, empatia, e compromisso da vendedora. Além de solicitarem mais opções de produtos e criar ações mais atrativas, como cartão fidelidade.	O atendimento da vendedora está sempre em evidência, juntamente com as ações de atender os anseios de seus clientes. As sugestões dadas podem ser um diferencial nas suas vendas.
<b>Você indicaria essa vendedora para amigos ou familiares? Por quê?</b>	Todos afirmaram que indicariam a vendedora, destacando confiança e bom atendimento.	As indicações podem soar como uma motivação intrínseca por parte da vendedora, melhorando suas estratégias de fidelização.
<b>Com que frequência você costuma comprar produtos dessa vendedora?</b>	Uma parte significativa relatou fazer compras mensais ou a cada dois meses, demonstrando constância nas compras.	Em relação à frequência de compras, uma parte considerável compra mensalmente, demonstrando uma boa rentabilidade de mercado.
<b>Como você avalia o equilíbrio entre a qualidade dos produtos oferecidos e os preços praticados?</b>	Os clientes consideraram o preço acessível em relação à qualidade dos produtos.	Os preços acessíveis podem gerar impacto e estimular o “ <i>poder de barganha dos compradores</i> ”.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A análise integrada dos Quadros 2, 3 e 4 demonstra um resultado importante em relação à literatura predominante sobre programas de fidelização: no contexto estudado, o valor que os clientes percebem está principalmente ligado a causas relacionais, como confiança, empatia e facilidade de pagamento, em vez dos incentivos materiais que costumam ser mais valorizados. Essa descoberta diverge em parte dos modelos tradicionais de Kotler e Keller (2012, p. 149), que colocam ênfase em programas estruturados de recompensas como um dos principais meios de garantir a lealdade do cliente.

Diante desse contexto, sugere que, em mercados informais com restrições de liquidez, as dimensões relacionais do marketing, o que Sachs (2015) chama de “construção de confiança desde o primeiro contato”, ganham uma importância maior na decisão de recompra. Essa observação se alinha à proposta de Abílio (2015) sobre o papel socioeconômico das vendedoras informais como agentes de “capilaridade” no mercado, indicando que, nesses contextos, a fidelização acontece menos por meio de incentivos econômicos diretos e mais pela dependência relacional. No entanto, apresentou-se uma vulnerabilidade significativa: a personalização extrema, sem o apoio de sistemas de CRM ou um registro sistemático de preferências, pode tornar a operação intransferível e dependente da memória e disponibilidade individual da vendedora, limitando as oportunidades de crescimento do negócio.

A dualidade entre risco e benefício associada às vendas a prazo informais representa o paradoxo central do modelo em análise. De um lado, a flexibilização do crédito permite o acesso

ao consumo em contextos de restrição financeira, que funcionam como um mecanismo de inclusão no mercado, conforme teorizado por Abílio (2015); de outro, expõe a empreendedora a vulnerabilidades sistêmicas que não estão presentes em operações formalizadas. Assaf Neto (2020) classifica esses desafios em duas dimensões: o risco operacional, que se manifesta na volatilidade da demanda e na competição por capilaridade; e o risco financeiro, evidenciado pelos índices de inadimplência relatados na entrevista. Bragança (2023) e Silva (2024) quantificam esses impactos, demonstrando que, em pequenos empreendimentos informais, a inadimplência pode afetar uma porcentagem do capital de giro.

Ademais, a falta de instrumentos jurídicos para cobrança, observadas por Oliveira *et al.*, (2024); e Pinheiro (2024), permeia este cenário informal, que segundo Dúm (2024), o que transforma cada venda a prazo em um ato de “confiança pura”, conforme a concepção sociológica do termo. Essa dependência de capital social, embora culturalmente funcional em localidades como Nhamundá, torna-se um fator limitador para o crescimento do negócio, pois sua escalabilidade exigiria relações despersonalizadas que contradizem o próprio diferencial competitivo da vendedora. Assim, forma-se um impasse estratégico: o crescimento exigiria formalização e impessoalidade, elementos que poderiam corroer a base relacional que sustentam a fidelização atual.

Sendo assim, sugeriu-se um modelo de estratégia, a fim de reduzir os riscos financeiros, com adequações pertinentes aos estudos e material bibliográfico levantado na análise, conforme apresentado na Figura 2.

**Figura 2** - Modelo de estratégia sugerido pelo pesquisador nas vendas de cosméticos da vendedora autônoma



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A Figura 2 pode ser explicada da seguinte forma: em que as estratégias utilizadas (pagamentos convencionais, atendimento personalizado que atenda às principais necessidades

dos clientes e produtos personalizados), mediante as recompensas oferecidas (brindes chamativos e especiais, descontos e promoções conforme a frequência de compra), podem fidelizar os clientes.

Portanto, observa-se que a relevância dessas vendas não se associa somente aos lucros, mas também aos aspectos de inclusão econômica e personalização do atendimento, o que fortalece a satisfação dos clientes, conforme ressaltado por Kotler e Keller (2012). No entanto, a informalidade pode determinar desafios para a vendedora autônoma, como a falta de direitos trabalhistas, a constante concorrência que influencia de forma direta na permanência e no desempenho de compras dos clientes, além de cenários socioeconômicos que impactam nas vendas (Freitas, 2022).

A análise realizada revela uma lacuna conceitual na literatura predominante em marketing: a dicotomia formal-informal, amplamente aceita para fins tributários ou jurídicos, mostra-se insuficiente para capturar a sofisticação relacional das práticas empíricas de fidelização. Enquanto Kotler e Keller (2012) defendem estruturas planejadas e métricas objetivas, o caso em questão demonstra que, no contexto de vendas informais, a “estratégia” surge da práxis cotidiana, configurando o que Mintzberg (1994) denomina “estratégia emergente”, que determinam padronização de ação que não são deliberadamente planejados, mas que se mostram consistentemente eficazes.

Entretanto, essa constatação desafia a ideia de que estratégias de marketing necessitam, necessariamente, de formalização prévia, sugerindo que, em contextos de alta densidade relacional e homogeneidade socioeconômica, mecanismos informais fundamentados na reciprocidade e reputação podem alcançar uma eficácia comparável à dos sistemas formalizados.

Contudo, destaca-se que o bom desempenho das vendas é delimitado pelo contexto regional, e a ausência de instrumentos de gestão (como estipulação de metas, análises de rentabilidade por cliente e fortalecimento para laços duradouros) impedem tanto a mensuração precisa do retorno sobre as ações de fidelização quanto a replicabilidade do modelo. Portanto, embora funcional empiricamente, o modelo estudado se encontra em uma zona de tensão entre eficácia local e escalabilidade estrutural, no qual estudos futuros podem explorar por meio de comparações entre diferentes contextos geográficos e socioeconômicos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar as estratégias de fidelização aplicadas em vendas informais de uma empreendedora da cidade de Nhamundá, Interior do Estado do Amazonas, observou-se que as

ações da vendedora se baseiam na empiria, mas também apresentam ações que remetem às práticas do marketing. A confiança relacional mostrou-se mais determinante para a fidelização do que incentivos materiais, desafiando modelos tradicionais que priorizam programas estruturados de recompensas. Ademais, a venda a prazo informal funciona simultaneamente como uma vantagem competitiva e uma vulnerabilidade financeira, expondo a riscos de inadimplência sem respaldo jurídico. A eficácia das práticas empíricas é condicionada à densidade relacional do contexto local, indicando baixa escalabilidade para outros cenários.

Embora a sugestão tenha sido apresentada com base nas observações do levantamento bibliográfico, não foi viável avaliar se o modelo de estratégia proposto aumenta a satisfação e a fidelização dos clientes no curto prazo observado, uma vez que as práticas empíricas de fidelização, implementadas pela vendedora, envolvem questões socioeconômicas específicas.

Com base nos achados, algumas recomendações para os empreendedores informais incluem: estabelecer um limite de crédito por cliente; adotar um sistema híbrido com uma entrada mínima de 40% e parcelamento do saldo restante; utilizar aplicativos gratuitos para controle financeiro; definir critérios objetivos para brindes (por exemplo, a cada 4 ou 5 compras); implementar um cartão de fidelidade físico simples; registrar as preferências de cada cliente; diversificar os canais digitais (*WhatsApp Business*, *Instagram*); oferecer consultorias de beleza como um valor agregado; e buscar capacitações gratuitas em gestão, como as oferecidas pelo SEBRAE e programas municipais.

As limitações do estudo se deram pela realização de um único estudo de caso, o que restringe as generalizações; pela utilização de questionário online, o que impediu um aprofundamento nas nuances; pela amostra por conveniência, que possibilitou apresentar um viés favorável; e pela implementação recente das sugestões (menos de dois meses), que foi insuficiente para avaliar os impactos a longo prazo, devido à ausência de análise de ciclos sazonais. Além das especificidades socioeconômicas de Nhamundá, que limitaram a aplicabilidade em contextos urbanos.

Portanto, o estudo oferece uma contribuição significativa para o marketing ao enfatizar estratégias empíricas de fidelização nas vendas informais, um tema que tem sido pouco abordado na literatura atual. Ele serve como um alicerce para futuras pesquisas, que poderão explorar diferentes produtos, contextos (urbanos/rurais) e regiões com variadas características socioeconômicas. Recomenda-se a avaliação do impacto das estratégias, a exploração da perspectiva de gênero no empreendedorismo informal e a análise do papel das ferramentas digitais na fidelização. Em virtude do curto período de aplicação, o estudo apresenta um alcance

limitado, mas representa um ponto de partida promissor para investigações contínuas neste campo.

## REFERÊNCIAS

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Dados e informações. São Paulo: **ABEVD**, 2024. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>. Acesso em: 1 mai. 2025.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. Boitempo Editorial, 2015. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=rEtxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+papel+da+informalidade+no+mercado+de+cosm%C3%A9ticos&ots=pxYudQLsWH&sig=nfJ6Y4yv8ulsvsue5APZB96uyS8>. Acesso em: 28 de set. 2025.

BORTOLOZZI, Ana Cláudia. Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo. São Carlos: **Pedro & João Editores**. p. 17-18, 2020. Disponível: <https://ebookspedroejoaeditores.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/manual-didaticoebook.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2025.

BRAGANÇA, Clarissa Jung; CAMPOS, Gislaíne. Concessão de Crédito, Inadimplência e Insolvência em uma Revenda de Combustíveis e Derivados. **RAGC**. v. 13, p. e3313, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/ragc/article/view/3313>. Acesso em: 5 out. 2025.

BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção**. 2, n. 12, p. 1-9, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Brambilla/publication/267556091\\_Marketing\\_de\\_Relacionamento\\_Definicao\\_e\\_Aplicacoes/inks/54ef6c690cf25f74d722489c/Marketing-de-Relacionamento-Definicao-e-Aplicacoes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Brambilla/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes/inks/54ef6c690cf25f74d722489c/Marketing-de-Relacionamento-Definicao-e-Aplicacoes.pdf). Acesso em: 20 out. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=ptbr&lr=&id=r0svwwr6e80c&oi=fnd&pg=PP1&dq=vendas&ots=-szfudju\\_v&sig=mfbgvmcngaeamt0afdegfirtwihs](https://books.google.com.br/books?hl=ptbr&lr=&id=r0svwwr6e80c&oi=fnd&pg=PP1&dq=vendas&ots=-szfudju_v&sig=mfbgvmcngaeamt0afdegfirtwihs). Acesso em: 28 maio 2025.

**COSMETIC INNOVATION**. A venda direta movimentou R\$50 bilhões no Brasil. 2022. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/venda-direta-movimentou-r-50-bilhoes-no-brasil/>. Acesso em: 1 de mai. 2025.

DÚM, João Ernesto Eduardo. Mercado Informal do Chingo: Uma Evidência Empírica na Perspectiva dos Vendedores: The Informal Chingo Market: Empirical Evidence From The Vendor 's perspective. **Revista Científica da Universidade José Eduardo dos Santos**, v. 2, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.reciujes.com/index.php/reciujes/article/view/30>. Acesso em: 4 de nov. 2025.

FERRAZ, Ricardo; DE PROENÇA, Izabelli Cristina; LOUREIRO, Ariane Vidal. Estratégia de vendas. **Pensar Além**, v. 4, n. 1, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.faculdefamart.edu.br/index.php/revistapensaralem/article/download/13/7>. Acesso em 11 de mai. 2025.

FREITAS, Ana Karoline Andrade de. Informalidade, gênero e relações raciais: uma confrontação ao direito do trabalho a partir das revendedoras de cosméticos. **Laborare**, v. 5, n. 8, p. 164-180, 2022. Disponível em: <https://revistalaborare.org/index.php/laborare/article/view/112>. Acesso em 04 de out. 2025.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 de out. 2025.

GOMES, Paula Mendes; FONTES, Selma Velozo; SILVA, Carolyn Sales dos Santos. Empreendedorismo como estratégia de negócio em pequenas e microempresas. **Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia**. Rio de Janeiro. v. 17, 2020. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/22530296.pdf>. Acesso em: 14 de nov. 2025.

GOMES, Victor de Azambuja. Estratégias de vendas no atendimento dos clientes da concessionária volvo de Goiânia: um estudo de caso. **Repositório Institucional PUC Goiás**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6227>. Acesso em 11 de mai. de 2025.

GUAZI, Taísa Scarpin. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, 2021. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b39e/4fc25e12bcefe778b1d852fc74a1395b6e6b.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2025.

HOLANDA, Shesley Kethelyn Saturnino et al. Marketing De Relacionamento: Programas De Fidelidade Como Ferramenta Para Retenção De Clientes. **Revista Foco**. v. 17, n. 3, p. e4545, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4545>. Acesso em: 6 nov. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. Adaptação autorizada da edição dos Estados Unidos. São Paulo: Pearson Education, 2018. Disponível em: <https://commecsinstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>. Acesso em: 20 de out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEGAULT, Lisa. Intrinsic and extrinsic motivation. In: Encyclopedia of personality and individual differences. **Springer**, Cham, 2016. p. 2416-2419. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Legault/publication/311692691\\_Intrinsic\\_and\\_Extrinsic\\_Motivation/links/59d68704458515db19c4fd10/Intrinsic-and-Extrinsic-Motivation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Legault/publication/311692691_Intrinsic_and_Extrinsic_Motivation/links/59d68704458515db19c4fd10/Intrinsic-and-Extrinsic-Motivation.pdf). Acesso em: 26 out. 2025.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia-4**. Bookman Editora, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

BR&lr=&id=6mPVdRmBYdIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=conceito+de+estrat%C3%A9gia+&ots=fLMUSB71HH&sig=pzGYS98ROOVRA0tJwa4eQBGR8SI. Acesso em: 5 de nov. 2025.

MINTZBERG, Henry. *The rise and fall of strategic planning. Reconceiving roles for planning, plans, planners.* **New York: Free Press**, 1994. Disponível em: <https://theism.org/documents/Mintzberg%20%281994%29%20Fall%20and%20Rise%20of%20Strategic%20Planning.pdf>. Acesso em: 11 de mai. 2025.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <https://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2025.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

NETO, Alexandre Assaf. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro.** 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

OLIVEIRA, Guilherme Saramago de et al. Grupo focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa? **Cadernos da FUCAMP**, v. 19, n. 41, 2020. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2208>. Acesso em: 29 de mai. 2025.

OLIVEIRA, Renata Cerqueira Nabuco et al. nos bastidores do marketing multinível e das vendas de cosméticos: o trabalho das revendedoras à luz da legislação trabalhista. **Direito UNIFACS–Debate Virtual-Qualis A2 em Direito**, n. 286, 2024. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/8758>. Acesso em: 28 de mai. 2025.

PEIXOTO, Talita Barbosa Matos; GERMANO, Rafael Guimarães. Análise das motivações de compra e aumento de tíquete médio em um shopping center em Juiz de Fora-MG. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**. n. 15, p. 62-78, 2021. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2298>. Acesso em: 12 out. 2025.

PINHEIRO, Danilo Bueno; SANTOS, Darllan Conceição. Será o jeitinho brasileiro que gera o excesso de normas ou é o excesso de normas que gera o jeitinho brasileiro?. **Repositório Institucional UCSAL**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2024. Disponível em: <https://ri.ucsul.br/items/4c7da5a1-5f8d-4aaf-aff1-d6b432a1ac6d>. Acesso em: 6 de nov. 2025.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions.* **Contemporary educational psychology**. v. 25, n. 1, p. 54-67, 2000. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361476X99910202>. Acesso em: 26 de out. 2025.

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente.** *Babelcube Inc.* 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptbr&lr=&id=9s4nbgaabq&oi=fnd&pg=PT7&dq=fi deliza%C3%A7%C3%A3o&ots=hqnthys1k&sig=hacypbpt7zgztd6xwjg3xggscic>. Acesso em: 27 de mai. 2025.

SILVA, Juliano Domingues da; NEGREIROS, Letícia Fernandes de; FAIA, Valter da Silva. Fatores determinantes do desempenho em vendas no Brasil: uma meta-análise. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**. v. 21, n. 5, p. 1787–1844, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/21923>. Acesso em: 4 de nov. 2025.

SILVA, Lincolnleandson Fernandes da. Pix e as vendas a prazo informais: o impacto na contabilidade e na gestão dos microempreendedores. **Repositório Institucional UFPB**. Trabalho de conclusão de curso. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/30613>. Acesso em: 28 de set. 2025.

SILVA, Vitor Peres Verardi da et al. O funil de vendas e a melhoria do processo comercial em uma startup que utiliza automação de vendas. **Repositório Institucional UFSC**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/248258>. Acesso em: 5 de nov. 2025.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **Educação em Revista**, v. 41, p. e49377, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/hhywJFvh7ysP5rGPn3QRFWf>. Acesso em: 4 de dez. 2025.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ZIMERMAN, David Epelbaum. **Etimologia de termos psicanalíticos**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2009. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JWxKSx\\_CMvQC&oi=fnd&pg=PA6&dq=ZIMERMAN,+David+E.+Etimologia+de+termos+psicanal%C3%ADticos.+Porto+Alegre:+Artmed,+2009.&ots=NKRKQCPzM3&sig=aZv5JfYS6r2znKoc6HsuahJUtgA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Fidelidade&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JWxKSx_CMvQC&oi=fnd&pg=PA6&dq=ZIMERMAN,+David+E.+Etimologia+de+termos+psicanal%C3%ADticos.+Porto+Alegre:+Artmed,+2009.&ots=NKRKQCPzM3&sig=aZv5JfYS6r2znKoc6HsuahJUtgA&redir_esc=y#v=onepage&q=Fidelidade&f=false). Acesso em: 28 de mai. 2025.