



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Efeitos do comércio eletrónico na venda direta: perceções dos empresários Amway

Tiago Nunes Jerónimo

Mestrado em Gestão

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**Efeitos do comércio eletrónico na venda direta: perceções dos
empresários Amway**

Tiago Nunes Jerónimo

Mestrado em Gestão

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

Direitos de cópia ou Copyright
©Copyright: Tiago Nunes Jerónimo.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Ao Professor Bráulio Alturas, meu orientador da dissertação, manifesto um especial agradecimento pela orientação, motivação apoio constante, e ensinamentos em todo o processo. Ao Hugo Mendes pelo apoio e orientação no processo de análise de entrevistas.

Aos entrevistados que me fizeram concretizar este trabalho, Luís e Sofia Garcia, Paulo Idreira, Marisa Carreira e Inês Correia pela disponibilidade e partilha de informação, um profundo agradecimento.

A toda a minha família que sempre me apoiou na minha vida académica.

Por fim, e em especial, ao meu pai, o meu melhor amigo o meu mentor, a quem sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida e a quem dedico esta tese.

Resumo

Durante anos, as empresas e os distribuidores de venda direta tinham contacto direto e interagiam com os seus clientes fisicamente sendo esse um dos motivos que levava os clientes a comprarem nesta indústria. Contudo, desde 1993 que as organizações de venda direta expandiram significativamente o uso da internet, tanto para comunicarem com os vendedores como para informarem os consumidores sobre os seus produtos e atividades. Com o aparecimento do comércio eletrónico, e com a sua adoção por parte de algumas empresas de venda direta, houve uma série de clientes desta indústria que começaram a fazer as suas compras online dispensando assim, não só um encontro físico com o distribuidor, para conhecer os produtos, como também a entrega dos mesmos por parte dos distribuidores. Com este estudo procura-se explicar e entender, porque algumas pessoas deixaram de comprar fisicamente e começaram a comprar online e quais os motivos que os levaram a realizar esta mudança. E, por outro lado, perceber quais os motivos que levam outros clientes de venda direta a continuarem a fazer as suas compras fisicamente sabendo que as podem fazer online e quais as suas motivações para tal. Foi utilizada uma metodologia de investigação baseada em quatro entrevistas a cinco profissionais do setor de vendas diretas da empresa Amway. Os resultados demonstram que no contexto de compra online no site da Amway, as principais diferenças mencionadas pelos empresários incluem descontos exclusivos, acompanhamento personalizado e a disponibilidade de produtos exclusivos da marca.

Palavras-Chave: venda direta; clientes; comércio eletrónico; compras online; Amway; Marketing Multinível.

Abstract

For years, direct selling companies and distributors had direct contact and interacted with their customers physically, which is one of the reasons why customers buy in this industry. However, since 1993, direct selling organizations have significantly expanded their use of the internet, both to communicate with sellers and to inform consumers about their products and activities. With the emergence of electronic commerce, and with its adoption by some direct sales companies, there were a number of customers in this industry who began to do their shopping online, thus dispensing with not only a physical meeting with the distributor, to meet the products, as well as their delivery by the distributors. This study seeks to explain and understand why some people stopped buying physically and started buying online and what were the reasons that led them to make this change. And, on the other hand, understand the reasons that lead other direct sales customers to continue to make their purchases physically knowing that they can do it online and what their motivations are for doing so. An investigation methodology was used based on four interviews with five professionals from the direct sales sector of the company Amway. The results demonstrate that in the context of online purchasing on the Amway website, the main differences mentioned by entrepreneurs include exclusive discounts, personalized monitoring and the availability of exclusive brand products.

Keywords: direct sales; clients; ecommerce; online shopping; Amway; Multilevel Marketing.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Índice Geral	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vi
Glossário de Abreviaturas e Siglas	vii
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Motivação e relevância do tema.....	2
1.3. Questões e objetivos de investigação	3
1.4. Abordagem metodológica	5
1.5. Estrutura e organização da dissertação	6
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	7
2.1. A Venda Direta.....	7
2.1.1. O que é a Venda Direta	7
2.1.2. Tipos e modos de venda direta.....	8
2.1.3. Benefícios e características que influenciam a compra através da Venda Direta	9
2.1.4. A fidelização dos clientes na indústria da venda direta	11
2.1.5. A importância da tecnologia na indústria da venda direta	12
2.2. Comércio eletrónico	13
2.2.1. O que é o comércio eletrónico.....	13
2.2.2. Tipos de comércio eletrónico.....	14
2.2.3. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico	16
Capítulo 3 – Metodologia.....	19
3.1. Estrutura do estudo empírico	19
3.2. Construção do guião de entrevista e alinhamento com os objetivos de investigação.....	21
3.3. Seleção da empresa e dos empresários para a fase de entrevista.....	25
3.4. Realização das entrevistas.....	25
3.5. Análise qualitativa dos resultados	27
3.5.1. Software	27
3.5.2. Configuração do modelo	27
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados.....	29
4.1. Enquadramento dos empresários: caracterização da amostra.....	29
4.2. Análise da primeira parte da entrevista.....	29

4.2.1. Relação entre cliente e vendedor	29
4.2.2. Vantagens de comprar na Amway	30
4.2.3. Influência do empresário Amway na satisfação do cliente	31
4.2.4. Fatores e segmentos de mercado que levam á compra de produtos Amway	32
4.2.5. Percepção sobre a fidelização de clientes	34
4.2.6. <i>E- commerce</i> Amway: principais vantagens.....	35
4.2.7. Razões que dificultam e facilitam a compra dos consumidores online	36
4.3. Análise da segunda parte da entrevista.....	37
4.3.1. Fatores que levam a mudança da compra física para a compra online.....	37
4.3.2. Motivações para a permanência da compra física	38
4.3.3. Principais diferenças entre a compra online e a compra online Amway	39
4.3.4. Motivações para o aparecimento de clientes com a vinda do online	40
4.3.5. Percepções dos empresários Amway sobre o nível de satisfação dos clientes antes e após o aparecimento do comércio eletrônico	41
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações.....	43
5.1. Principais conclusões.....	43
5.2. Limitações do estudo	45
5.3. Propostas para Futuras Pesquisas	46
Referências Bibliográficas	47
Anexos e Apêndices	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização de amostra das entrevistas	27
Tabela 2 – Resumo do Mapa de Conceitos	45

Índice de Figuras

Figura 1 – Principais razões para comprar online	17
Figura 2 – Principais obstáculos das vendas transfronteiriças online	18
Figura 3 – Estrutura da metodologia de investigação.....	20
Figura 4 – Mapa de conceitos – Relação entre cliente e vendedor	30
Figura 5 – Mapa de conceitos – Vantagens de compra na Amway	31
Figura 6 – Mapa de conceitos – Papel do empresário na satisfação do cliente	32
Figura 7 – Mapa de conceitos – Enquadramento de fatores e segmentos que motivam as compras dos clientes Amway	33
Figura 8 – Mapa de conceitos – Fidelização de clientes	34
Figura 9 – Mapa de conceitos – Vantagens do e-commerce	35
Figura 10 – Mapa de conceitos – Razões facilitadoras e impeditivas da compra online.....	36
Figura 11 – Mapa de conceitos – Fatores para a mudança da compra física para a compra online.....	38
Figura 12 – Mapa de conceitos – Motivações que levam à permanência de compra física	39
Figura 13 – Mapa de conceitos – Diferenças entre a compra online e compra online Amway	40
Figura 14 – Mapa de conceitos – Novos clientes Amway com o aparecimento do online.....	41
Figura 15 – Mapa de conceitos – Nível de satisfação dos clientes antes e após o aparecimento do comércio eletrónico.....	42

Glossário de Abreviaturas e Siglas

DSOs – Direct Selling Organizations (Organizações de Venda Direta)

B2C – Business-to-Consumer

B2B – Business-to-Business

C2C – Consumer-to-Consumer

G2C – Government-to-Consumer

C2B – Consumer-to-Business

G2B – Government- to-Business

C2G – Consumer-to-Government

B2G – Business-to- Government

G2G – Government-to-Government

CE – Comissão Europeia

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O tema da presente dissertação é a ligação entre o comércio eletrónico e a venda direta.

Durante muitos anos, as empresas e os distribuidores de venda direta tinham contacto e interagem com os seus clientes fisicamente sendo esse um dos motivos que levava os clientes a comprarem nesta indústria.

No entanto, desde 1993 que as organizações de venda direta (DSOs) expandiram significativamente o uso da internet, tanto para comunicarem com os vendedores como para aumentarem a consciencialização dos consumidores sobre os seus produtos e atividades (Alturas, 2003).

Além do suprarreferido estas mesmas organizações têm vindo a comercializar os seus produtos online sem esse contacto físico, que, como já foi referido anteriormente, é um dos motivos pelos quais as pessoas compram nesta indústria, ou seja com o aparecimento do comércio eletrónico e com a adoção do mesmo por parte de algumas empresas de venda direta, houve uma série de clientes desta indústria que começaram a fazer as suas compras online dispensando assim, não só um encontro físico com o distribuidor para conhecer os produtos, como também a entrega dos mesmos por parte do mesmo.

É importante então procurar explicar e entender várias questões sendo as principais, quais as pessoas que deixaram de comprar fisicamente e começaram a comprar online e quais os motivos que as levaram a realizar esta mudança.

Também é pretendido através deste estudo perceber quais os motivos que levam outros clientes de venda direta a continuarem a fazer as suas compras fisicamente sabendo que as podem fazer online e quais as suas motivações para tal.

Este estudo visa também perceber e compreender não só quais os motivos que levam os clientes que não compravam fisicamente anteriormente a ser tornarem clientes online como também perceber quais as diferenças entre comprar online em venda direta ou noutra tipo de indústrias/atividades.

Devido à falta de estudos diretamente ligados ao contexto do comportamento de compra da venda direta, vai ser realizada uma investigação onde se irão realizar entrevistas a profissionais do setor de modo a se conseguir obter todas as respostas às questões que foram anteriormente levantadas.

1.2. Motivação e relevância do tema

A motivação e relevância deste tema de estudo, surge por vários motivos:

- A venda direta é conhecida por ser um tipo de venda que é feita frente a frente entre comprador e vendedor, algo que era considerado como um dos principais motivos pelos quais os clientes compravam nesta indústria pois nesta interação frente a frente o atendimento dado aos clientes é personalizado, pelo que é relevante entender quais os motivos que levam os consumidores a optarem e preferirem fazer as suas compras.

- O comércio é um dos principais motores da economia mundial. Impulsionado pelas novas tecnologias de informação, divulgação e forte expansão da internet, projetou a economia para uma escala global. Através do aparecimento deste novo fenómeno, resultou um novo modelo de comércio, o comércio eletrónico. Este novo modelo de comércio tem e continuará a ter um crescimento exponencial, pois todas, as grandes e pequenas empresas, comerciais e de serviços estão a aderir a este tipo de negócio (Gomes, 2013). Tendo o comércio eletrónico “afetado” várias indústria torna-se relevante perceber quais os impactos que este teve na indústria da venda direta nomeadamente na alteração de comportamentos dos consumidores nesta indústria.

- Como já foi referido anteriormente venda direta envolve uma relação muito próxima e pessoal entre o vendedor e o cliente, o que pode gerar um nível de satisfação e fidelização maior do que no comércio eletrónico. No entanto, com o crescimento do e-commerce, muitas empresas de venda direta expandiram as suas estratégias de vendas, incluindo a utilização de lojas online e entregas ao domicílio. Isto faz com que surja uma questão pertinente relativamente ao nível de satisfação dos clientes de venda direta. Pretendendo-se com este estudo perceber se esta mudou, com o crescimento do comércio eletrónico.

A questão suprarreferida é particularmente relevante para empresas que operam em ambos os canais de vendas, pois pode ajudar a compreender o impacto do comércio eletrónico na relação com o cliente e na sua satisfação. Por isso, este estudo pretende explicar e compreender as razões que podem ou não levar á da mudança de satisfação, comportamento dos clientes e os efeitos que esta mudança tem nas empresas de venda direta.

- A última motivação está relacionada com o facto de existirem muito poucas investigações que expliquem a alteração do comportamento dos consumidores de venda direta antes e depois do surgimento do comércio eletrónico, e se com o surgimento do comércio eletrónico os consumidores, na sua globalidade, ficaram menos, mais ou tão satisfeitos antes e depois do *Ecommerce*.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Tal como foi anteriormente referido muitas empresas têm aderido ao comércio eletrónico e as empresas de venda direta, fazem parte desse conjunto. Como tal para realizar e compreender melhor a questão de investigação, que vai ser “Quais os efeitos do crescente uso do comércio eletrónico nas empresas de venda direta, e concretamente na empresa Amway”, é importante numa primeira fase deste estudo perceber, explicar e fazer-se cumprir os seguintes objetivos:

- O que é a venda direta e que tipos e modos de venda direta existem;
- Quais os fatores e características que influenciam a compra em venda direta; características que levam à fidelização de clientes em venda direta;
- Perceber a importância da tecnologia em venda direta;
- Entender que é o comércio eletrónico;
- Quais os tipos de comércio eletrónico;
- Quais as vantagens do comércio eletrónico;
- Quais as desvantagens do comércio eletrónico;

Numa segunda fase perceber, explicar e fazer cumprir os seguintes objetivos:

- Quais as pessoas que deixaram de comprar fisicamente e começaram a comprar online em venda direta, e quais os motivos que levaram a realizar esta mudança;

- Quais os motivos que levam os clientes de venda direta a continuarem a fazer as suas compras fisicamente sabendo que as podem fazer online, e quais as suas motivações para tal;

- Perceber porque é que os clientes, que não compravam em venda direta, começaram a comprar por haver a possibilidade de aquisição online;

- Entender quais as diferenças entre comprar online em venda direta ou nouro tipo de indústrias e qual o nível de satisfação dos clientes que compram online produtos de venda direta.

1.4. Abordagem metodológica

Foi projetada uma metodologia qualitativa, que consistiu em entrevistas, estabelecidas com base na revisão da literatura, onde se entrevistaram em profundidade quatro distribuidores diretos da empresa multinacional de venda direta Amway. Nesta foram levantadas questões sobre a intenção de compra; as preferências e motivações pela compra online; preferências e motivações sobre a compra física; características do consumidor, além de incluir algumas questões que comparam a compra de venda direta online com a compra online noutras indústrias.

O universo teórico para esta investigação é o distribuidor Amway português da área metropolitana de Lisboa. Algumas entrevistas foram feitas via zoom sendo que outras foram feitas via Microsoft teams, não estando prevista nenhuma entrevista presencial.

Procurou-se com a transcrição e análise das entrevistas, apurar os insights que identifiquem as diferentes perceções de cada um dos profissionais de venda direta sobre os seus próprios clientes para que possam ser comparados com o referencial teórico.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

Este estudo está organizado em cinco capítulos que pretendem refletir as suas diferentes fases até à sua conclusão.

O primeiro capítulo introduz o tema da investigação e objetivos da mesma assim como uma breve descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo trata o enquadramento teórico, designado por Revisão da literatura que vai ser fundamental para fundamentar a investigação.

O terceiro capítulo é dedicado não só à Metodologia utilizada no processo de recolha e tratamento de dados como também aos métodos de análise utilizados.

No quarto capítulo é feita a análise dos resultados obtidos, de acordo com a metodologia que se entendeu adequada.

O quinto e último capítulo descreve a conclusão deste estudo bem como as limitações, recomendações, e possíveis trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. A Venda Direta

2.1.1. O que é a Venda Direta

A venda direta é definida como “venda cara a cara, longe de um local fixo de retalho” (Brodie et al., 2002; Peterson & Wotruba, 1996; Wotruba et al., 2005).

Neste formato de venda, a natureza de comunicação é altamente interativa porque as informações consideráveis são transmitidas aos clientes cara a cara com o vendedor. Os vendedores geralmente são empresários independentes, não funcionários da empresa, e as oportunidades de empresas de venda direta estão abertas a pessoas de todas as origens, níveis de experiência e características pessoais (Alturas & Santos, 2009).

A venda direta pode ser considerada uma forma de marketing direto. Para uma empresa de venda direta, o marketing direto é um instrumento não só forte como útil, para construir relações sólidas e lucrativas com os seus clientes (Mallin & Finkle, 2007).

As empresas de venda direta são mais baseadas nas suas capacidades de relacionamento com os vendedores, do que com os tipos de comunicação impessoal (como por exemplo, a publicidade) com os seus clientes potenciais e atuais (Alturas & Santos, 2009).

Quase todas as Organizações de Venda Direta usam representantes independentes que preenchem a função de vendas, geralmente em regime de part-time (Bone, 2006), predominantemente mulheres que trabalham parcialmente, sendo que sua renda é baseada predominantemente pela comissão de vendas dos produtos de marca vendidos em nome das empresas que representam (Stanworth et al., 2004).

Estes representantes, não são funcionários da empresa e, nesse sentido, a venda direta tem algumas características comuns ao franchising (Brodie et al., 2002, 2004).

Os representantes geralmente comercializam produtos ou serviços sob a marca ou logotipo de uma grande empresa. Algumas das Organizações de Venda Direta mais conhecidas como a Amway, Avon Cosmetics, Herbalife, Mary

Kay Cosmetics e Tupperware, são de facto grandes empresas multinacionais com receitas de milhares de milhões de dólares (Brodie et al., 2004).

Muitas pessoas envolvem-se em vendas diretas como uma atividade de part time, um complemento a outros empregos, ou como fonte temporária de rendimento até que outra oportunidade de emprego seja encontrada (Wotruba et al., 2005).

Os representantes das Organizações de Venda Direta podem recorrer á venda pessoal ou á venda em grupo. Os principais modos de venda direta incluem a venda individual em casa, no local de trabalho, em casa do consumidor e em reuniões de vendas no local de trabalho, igrejas entre outros lugares (Peterson et al., 1989).

Através da venda direta podem ser vendidos diversos produtos, estes podem ser categorizados como “big ticket” ou “low ticket”. O “big ticket” geralmente classifica uma transação de um item único acima de 125 EUR. Em vendas diretas do tipo “big ticket”, como aspiradores, as Organizações de Venda Direta tendem a usar representantes bem treinados e em tempo integral. Por outro lado, nas vendas do tipo “low ticket”, a maioria das Organizações de Venda Direta conta com vendedores em regime de tempo parcial (Berry, 1997).

2.1.2 Tipos e modos de venda direta

As Organizações de Venda Direta podem usar dois tipos de estruturas organizacionais, identificadas como multinível e nível único (Brodie et al., 2002, 2004; Peterson & Albaum, 2007).

Uma estrutura multinível(de vários níveis) é usada por empresas como Amway, Herbalife, Mary Kay e Oriflame. A estrutura de nível único é usada por empresas como AMC, Avon, Tupperware e Vorwerk. Numa organização Multinível (ML), os vendedores destas organizações recrutam, treinam e supervisionam outros vendedores, que por sua vez passam a fazer parte da organização do recrutador, muitas vezes resultando numa relação de amizade e de negócios (Grayson, 2007).

As empresas de marketing multinível, são canais de venda a retalho que usam distribuidores independentes não só para comprar e vender produtos a retalho, mas também para recrutar novos distribuidores para uma rede em constante crescimento (Coughlan & Grayson, 1998). As comissões e prémios recebidos pelos distribuidores incidem, não só nas suas vendas pessoais (atividade retalhista), mas também nas vendas realizadas por vários níveis de “downlines” na sua rede (Alturas et al., 2005).

Numa organização de nível único, os vendedores não constroem a sua própria organização através do recrutamento e capacitação, mas concentram os seus esforços em vender e obter uma compensação com base nas suas próprias vendas (Brodie et al., 2002). Evidências recentes mostram que os vendedores nestes dois tipos de empresas de venda direta apresentam algumas diferenças específicas em termos das suas características pessoais, atitudes e comportamentos. Por exemplo, as organizações de Multinível exibem um comprometimento organizacional significativamente maior, enquanto as organizações de nível único dão maior importância às características do trabalho que envolvem provar-se aos outros (Brodie et al., 2002).

2.1.3 Benefícios e características que influenciam a compra através da Venda Direta

A relação diádica entre cliente e vendedor é uma característica distintiva da venda direta. As principais vantagens que os clientes atribuem à venda direta incluem conveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos (Peterson et al., 1989; Wotruba & Pribova, 1996) e essas vantagens podem gerar confiança, além de influenciar as intenções de compra dos consumidores (Wu & Tsai, 2007).

Na realidade a influência do vendedor na satisfação do cliente é muito importante porque a venda direta diz respeito à obtenção de encomendas e ao fornecimento de bens de consumo a particulares longe dos locais normais de venda a retalho geralmente nas suas casas, ou locais de trabalho, em transações iniciadas por um vendedor (Berry, 1997).

Os principais benefícios deste tipo de venda são a flexibilidade e o intercâmbio de informações. A flexibilidade é gerada pela ausência de um determinado local ou de um determinado horário para realizar uma compra. A capacidade de interação cara a cara facilita a integração em todos os sentidos. O potencial comprador pode explicar quais são as suas necessidades e pode receber a informação de que precisa. No caso da utilização de produtos cosméticos, as demonstrações podem ser organizadas e os clientes podem ser ajudados a utilizar os produtos adequados (Štefko et al., 2019).

A compra fora de loja pode ser justificada pelos benefícios de conveniência, que são muito apelativos para os consumidores cada vez mais preocupados com o tempo e com a pouca mobilidade, como deficientes, idosos ou até pessoas que têm recém-nascidos. Referem também que como a venda direta se baseia numa interação didática entre o vendedor e o cliente, a informação disponibilizada pode ser o principal fator de escolha, dada a sua profundidade (Alturas & Santos, 2009).

No artigo suprarreferido foi possível encontrar evidências claras da importância da experiência do comprador com este método de compra. Alternativamente, foi segmentado o mercado com base nas características de compra. Os resultados mostraram que certos segmentos de consumidores são mais propensos do que outros a serem compradores internos devido a vários fatores que são considerados importantes para a decisão de compra. Foi então descoberto que a experiência com a venda direta foi o impulsionador mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género. A identificação do principal impulsionador para a aceitação da venda direta é relevante para as organizações de venda direta, pois sugere um certo preconceito por parte de quem nunca experimentou este método de compra.

2.1.4 A fidelização dos clientes na indústria da venda direta

As características do cliente fiel são específicas para as quatro dimensões da fidelidade (Bobalca et al., 2013):

(a) Lealdade cognitiva: O cliente fiel a nível cognitivo usa constantemente um produto da mesma empresa, conhece os produtos da empresa e não anda atrás de promoções.

(b) Lealdade afetiva: O cliente fiel a nível afetivo é aquele que gosta dos produtos da empresa e fica encantado não só com estes como também com a relação que tem com os representantes de vendas.

(c) A lealdade conativa: O cliente fiel no nível conativo quer comprar novamente da companhia.

(d) A lealdade comportamental: O cliente fiel é aquele que compra produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses e que compra sempre ao mesmo representante e que paga sempre atempadamente. Este cliente recomenda os produtos da empresa às pessoas com as quais mantém contacto, não devolve os produtos e fala bem sobre a empresa.

Outra dimensão correlacionada à lealdade foi a confiança, como um importante fator determinante da lealdade. O cliente fiel confia nos produtos da empresa, no seu representante de vendas, na qualidade dos produtos e na marca (Bobalca, 2014).

Claudia Bobalca (2014) chega então à conclusão que na Roménia os clientes fieis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor médio mensal de 100 Ron (aproximadamente 20 EUR ao câmbio de 15/10/2022), sendo que o valor mínimo mensal corresponde a 20 Ron (corresponde aproximadamente a 4 EUR ao câmbio de 15/10/2022), que recorrem sempre ao mesmo representante e que pagam as suas encomendas atempadamente. Além destes estes clientes recomendam os produtos da empresa a pessoas com as quais mantêm contacto, não devolvem os produtos e falam bem sobre a empresa de venda direta á qual compram os produtos.

2.1.5 A importância da tecnologia na indústria da venda direta

Os representantes de venda direta estão a aumentar a utilização de tecnologias na sua atividade, pelo que a venda direta pode ser considerada como um tipo de marketing relacional (Luk et al., 1999), desde o início do século está a ser pedido aos representantes que adotem e usem uma variedade de tecnologias para aumentar a sua produtividade e eficiência de vendas, inclusivamente automatização da força de vendas (SFA) e tecnologias de gestão de relações com o cliente (CRM) (Buehrer et al., 2005). Alguns autores estudaram as razões pelas quais os representantes usam tecnologia, descobrindo que a sua principal motivação para tal utilização era uma maior produtividade e eficiência (Buehrer et al., 2005) e que o uso de SFA tem um impacto direto no esforço, reduzindo assim o número de horas trabalhadas, e o uso de CRM tem um impacto positivo direto nos comportamentos de venda adaptáveis (Rapp et al., 2008).

Uma das principais mudanças percebidas na venda direta é a adoção de tecnologias digitais que mudaram a forma de fazer negócios. Ferramentas como o e-commerce, redes sociais, dispositivos móveis, softwares de gestão de relacionamentos com o cliente (CRM) e plataformas de vídeo, tornam mais fácil e acessível o envolvimento com os clientes e a realização de negócios.

2.2. Comércio eletrónico

2.2.1. O que é o comércio eletrónico

O “Comércio eletrónico (e-Commerce) – é o processo de comprar e vender bens e serviços eletronicamente através de transações utilizando a Internet e outras tecnologias digitais” (Alturas, 2022).

O comércio eletrónico pode ser considerado como um sistema que permite uma conexão das principais entidades comerciais, ou seja, entre o vendedor e o cliente para tornar as suas relações comerciais mais atraentes, através do uso de redes eletrónicas de modo a viabilizar as atividades comerciais do dia- a-dia, como pagamentos ou entrega de bens e prestação de serviços (Bačík et al., 2014; Bhasker, 2013).

E-commerce significa liberdade. Liberdade para fazer negócios sem estar na mesma sala ou mesmo no mesmo país (Štefko et al., 2019).

A rápida expansão da Internet, do e-commerce e das redes sociais fez o estudo do comportamento do consumidor em e-commerce alvo de pesquisa fundamental (Liang & Turban, 2011). De facto, o rápido crescimento do e-commerce levanta questões importantes de pesquisa sobre os níveis de preferência dos consumidores por este método de comércio. Este rápido crescimento reflete as vantagens atraentes que o comércio eletrónico e as redes sociais oferecem relativamente às lojas físicas convencionais, incluindo uma maior facilidade de interconectividade e participação na web (Mueller et al., 2011).

Houve um aumento significativo na popularidade do comércio eletrónico, com muitos clientes a preferirem comprar em plataformas de comércio eletrónico (Khatoon et al., 2020; McLean & Wilson, 2016).

2.2.2. Tipos de comércio eletrónico

Existem várias dimensões do comércio eletrónico. Os diversos tipos de comércio resultam das diferentes relações que existem no mercado, de quem está a vender a quem (Laudon & Traver, 2014).

Pode então classificar-se o e-commerce como B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), G2C (Government-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), G2B (Government-to-Business), C2G (Consumer-to-Government), B2G (Business-to-Government)²³ e G2G (Government-to-Government) (Chaffey, 2009).

Segundo Alturas (2022) existem seis tipos básicos de comércio eletrónico:

- Business-to-Business (B2B), neste são englobadas todas as transações eletrónicas de bens ou serviços realizados entre empresas. Neste tipo de comércio eletrónico atuam normalmente os produtores e grossistas que vendem a outros grossistas ou a retalhistas;

- Business-to-Consumer (B2C), este tipo de comércio eletrónico distingue-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais. Corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico, onde operam normalmente os retalhistas.

- Consumer-to-Consumer (C2C), nesta são englobadas todas as transações eletrónicas de bens ou serviços efetuados entre consumidores. Geralmente estas trocas são realizadas (intermediadas) através de uma terceira entidade, que disponibiliza a plataforma informática onde se realizam as transações, como por exemplo plataformas de classificados ou de leilões.

Consumer-to-Business (C2B)

- O C2B consiste numa inversão completa do sentido tradicional da troca de bens. Este tipo de comércio eletrónico é muito frequente em projetos baseados em crowdsourcing. Um número de indivíduos coloca os seus serviços ou produtos à disposição para serem comprados por empresas que procuram esse tipo de bem.

Business-to-Government (B2G)

- O B2G engloba todas as transações realizadas on-line entre as empresas e a Administração Pública. Esta é uma área que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado, etc.

Consumer-to-Government (C2G)

O C2G engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública.

Por sua vez existem dois tipos de transações em comércio eletrónico (Sandhya & Shivleela, 2022):

- Transações de produtos: Um exemplo deste tipo e-commerce é um site de uma empresa (como por exemplo uma página da Web da Amazon.com) que representa a simplicidade e o imediatismo do comércio eletrónico, nesta os clientes podem examinar uma ampla variedade de itens, fazer as suas escolhas, solicitá-las na web e obter atualizações sobre a situação da sua encomenda.

- Transações de serviços: Outras organizações de negócios online oferecem serviços de administração. As administrações monetárias tratam de um enorme fragmento dos negócios online. Por apenas um pequeno custo, os financeiros de especulação online negociam ações para os seus clientes. Os financeiros de ações on-line normalmente cobram taxas mais baixas aos seus clientes do que as empresas de ações habituais. Diferentes destinos fornecem aos compradores um método para explorar e obter contratos e diferentes avanços na web.

As compras de comércio eletrónico também se tornaram cada vez mais prevalentes porque empresas como o PayPal oferecem métodos de pagamento seguros (Nisar & Prabhakar, 2017).

Num artigo de 2022, Bloomenthal afirma que, o conceito de e-commerce inclui retalho, atacado, *dropshipping*, *crowdfunding*, assinaturas, produtos físicos, produtos digitais e serviços (Lee et al., 2022). Por isso, são vastas as opções de serviços e produtos de fácil acesso online, o que é infinitamente mais atrativo para os consumidores.

2.2.3. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico

As plataformas de comércio eletrónico são benéficas tanto para os clientes como para as empresas, e fornecem aos gestores acesso a uma mina de ouro de ferramentas analíticas para melhorar os métodos de eficácia em retalho (Tran, 2021).

Os benefícios do uso do comércio eletrónico incluem maior disponibilidade de informações sobre um produto e de melhor qualidade, uma variedade mais ampla de produtos, maior transparência entre fornecedores e preços potencialmente mais baixos (Reinartz et al., 2019).

Na Figura 1 é apresentada uma imagem ilustrativa das vantagens do comércio eletrónico segundo um estudo realizado pela Comissão Europeia (2015). De acordo com este estudo os consumidores enumeram várias vantagens por fazerem compras online, sendo as principais (European Commission, 2015):

- A possibilidade de fazer pedidos de compra a qualquer altura;
- Encontrar produtos que são mais baratos;
- Poupança de tempo em deslocações;
- A comparação de preços é mais fácil;
- Acesso às críticas de outros consumidores;
- As opções de escolha são maiores maior;
- Muitas empresas apenas vendem produtos online;
- A entrega do produto é feita num local escolhido e conveniente para o cliente; preferir comprar em casa do que ir às lojas físicas.



Figura 1 – Principais razões para comprar online
(European Commission, Consumer survey identifying the main cross-border obstacles to the DSM and where they matter most, forthcoming 2015)

No entanto, o estudo em causa também apresentou razões que dificultam a compra dos consumidores conforme é possível observar na Figura 2. As principais desvantagens realçadas pelos consumidores neste estudo são:

- Os altos custos de entrega;
- Os custos inerentes à devolução dos produtos com defeito ou de entregas erradas;
- A dificuldade na resolução de problemas e reembolsos;
- O elevado tempo que a encomenda demora a chegar;
- A confiança ou a falta dela no vendedor online;
- Os métodos de pagamento exigidos pela empresa
- O medo de que os dados de pagamento e pessoais sejam roubados.

Most important obstacles to online cross-border sales in %

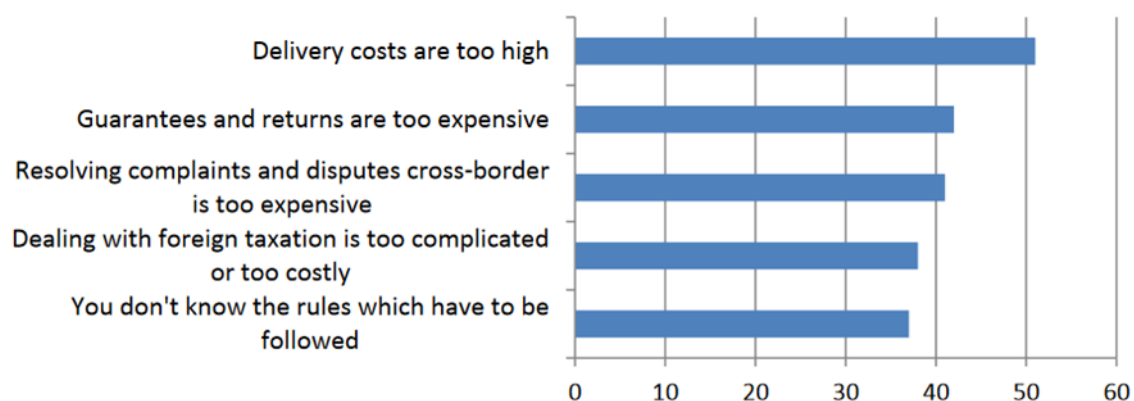


Figura 2 – Principais obstáculos das vendas transfronteiriças online
(European Commission, Consumer survey identifying the main cross-border obstacles to the DSM and where they matter most, forthcoming 2015)

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Estrutura do estudo empírico

Para identificar se houve uma alteração no nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento do comércio eletrónico, seguiu-se uma metodologia qualitativa, baseada em entrevistas onde as perguntas se basearam na revisão de literatura, a profissionais da empresa de venda direta Amway, empresa esta que tem mais de 60 anos no mercado e que consequentemente apareceu antes do comércio eletrónico e permanece no mercado após o seu aparecimento.

Ao fazer as entrevistas aos empresários Amway procurou-se que estes dessem as respostas o mais amplas possíveis de modo que a investigação ficasse o mais completa possível, não se procedendo assim à realização de uma metodologia quantitativa, baseada no envio de questionários.

Houve uma preocupação em entrevistar empresários com alguns anos de negócio (neste caso 14, 29, 11, e 17 anos de experiência de negócio), pois puderam acompanhar os seus clientes antes e depois do surgimento e dos avanços do comércio eletrónico na empresa de venda direta Amway, e assim terem uma maior sensibilidade relativamente ao nível de satisfação dos clientes.

A metodologia de investigação seguida está descrita na Figura 3 - Estrutura da metodologia de investigação.

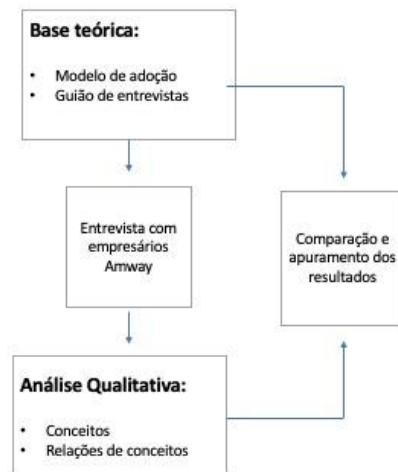


Figura 3 – Estrutura da metodologia de investigação

A metodologia está estruturada em fases, detalhadas nos seguintes subcapítulos:

- definição do enquadramento teórico que serviu como base, à definição do guião de entrevistas e ao referencial teórico para comparação com os resultados da dissertação;
- escolha dos empresários e da empresa Amway para a realização das entrevistas;
- realização das entrevistas;
- análise qualitativa dos resultados, com recurso à ferramenta Leximancer (Leximancer, 2021).

3.2. Construção do guião de entrevista e alinhamento com os objetivos de investigação

A entrevista está dividida em duas partes. A primeira parte é composta por sete perguntas sendo que estas foram concebidas de acordo com a revisão de literatura e mais cinco perguntas que foram formuladas de maneira a entender se o nível de satisfação dos clientes de venda direta melhorou piorou ou não se alterou antes e depois do aparecimento do comércio eletrónico.

No início da entrevista, ainda antes da primeira parte baseada na literatura, é feita a seguinte pergunta.” Há quanto tempo é que tu/vocês és/são empresários Amway?” esta tem como objetivo perceber a experiência que os empresários têm nesta empresa de venda direta de maneira a perceber se estão há tempo suficiente na empresa para acompanharem as evoluções do comércio eletrónico.

As perguntas da entrevista, foram baseadas nos estudos dos seguintes autores: Perterson (1989); Wotruba (1996); Pribova (1996); Berry (1997); Alturas (2009); Santos (2009); Bobalca (2014) e Reinartz (2019).

Juntando as duas partes a entrevista é composta pelas seguintes questões:

1) Considera que a relação entre cliente e vendedor é uma característica distintiva da venda direta? Se sim porquê?

2) Segundo alguns autores algumas vantagens que os clientes atribuem à venda direta são a conveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos concorda com estes autores? Além das vantagens por eles referidas que outra ou outras vantagens considera relevantes e que possam gerar e influenciar as intenções de compra dos consumidores?

3) Considera importante a influência do empresário na satisfação do cliente? Se sim porquê?

4) Alguns autores referem que a experiência com a venda direta foi o fator mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género, quais é que são na sua opinião os principais fatores que fazem com que os clientes comprem e os principais segmentos de mercado na Amway?

5) Segundo alguns autores, que estudam a venda direta, os clientes fiéis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor médio mensal mínimo de pelo menos 20 euros. O que é para si um cliente fiel?

6) Segundo alguns autores que estudam a venda direta um dos benefícios do uso do comércio eletrónico é a maior disponibilidade de informações sobre os produtos. Quais são para si os principais benefícios de comprar produtos Amway online?

7) Quais é que são para si as razões que dificultam e as razões que facilitam a compra dos consumidores online?

Tendo em conta as perguntas anteriores e a sua experiência:

8) O que é que leva um cliente de venda direta deixar de comprar fisicamente e começar a comprar online?

9) O que é que leva um cliente de venda direta a continuar as suas compras fisicamente sabendo que as pode fazer online?

10) Quais são para si as principais diferenças entre comprar online em outro website ou comprar no website da Amway?

11) Porque é que começaram a aparecer clientes que não compravam em venda direta fisicamente e começaram a comprar online?

12) Qual a sua opinião sobre nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento da venda online.

A primeira pergunta é feita pois é importante perceber se os empresários consideram que a relação que têm com os seus clientes é realmente um fator decisivo e distintivo na venda direta, pois isso poderá ser um fator determinante que pode levar um cliente a comprar online ou a comprar fisicamente ao empresário.

Na segunda pretende-se saber não só se os empresários concordam ou não com as vantagens como também outras vantagens que estes considerem relevantes, pois estas podem influenciar o nível de satisfação dos clientes quer nas compras que façam fisicamente como nas compras que fazem online.

Na terceira questão, pergunta-se aos empresários se consideram importante a influência do empresário na satisfação do cliente e em caso de considerarem o porquê (Berry, 1997). Esta questão tem como objetivo perceber se os empresários acreditam que o seu poder de influência é ou não determinante para que os clientes comprem produtos Amway, pois esta influência pode ser determinante na sua satisfação.

Seguidamente pretende-se saber quais são os principais fatores que fazem com que os clientes de venda direta comprem e o quais os principais segmentos de mercado na Amway, pois tanto estes fatores como os segmentos de mercado podem influenciar não só o canal através do qual os clientes fazem as suas compras como também influenciar os seus níveis de satisfação.

Na pergunta cinco ao se questionar o que é um cliente fiel para os empresários Amway, pretende-se entender se os fatores que os empresários referem como sendo preponderantes na fidelização dos clientes influenciam o seu nível de satisfação independentemente de as suas compras serem feitas ou não fisicamente.

A questão feita seguidamente tem o intuito de encontrar os motivos que potencialmente podem levar um cliente a comprar produtos de venda direta online.

Na sétima questão pretende-se entender aquilo que os empresários Amway entendem como fatores que facilitam e dificultam a compra dos consumidores online, e relacionar os fatores que estes indicam com os fatores indicados no estudo feito pela CEE sobre este mesmo tema.

A segunda parte da entrevista começa com as perguntas oito e nove sendo que a primeira tem como objetivo investigar quais os motivos que levam os clientes de venda, direta que compravam fisicamente, a comprarem online e a segunda entender porque é que os mesmos sabendo que podem comprar online, continuam a comprar presencialmente. Estas perguntas são importantes para a investigação pois, já foi anteriormente referido, que distribuidores de venda direta tinham contacto e interagem com os seus clientes fisicamente sendo esse um dos motivos que levava os clientes a comprarem nesta indústria. É importante

perceber as motivações dos clientes, para melhor entender o seu nível de satisfação antes e depois do aparecimento do comércio eletrónico.

A décima pergunta tem por objetivo investigar se existem características distintivas entre comprar online no website da Amway ou noutros websites de forma a perceber se essas características podem afetar o nível de satisfação dos clientes quando compram online.

Na pergunta onze pretende-se investigar o motivo que leva um cliente que não comprava fisicamente a comprar online. O facto de os clientes não comprarem fisicamente e comprarem online pode significar que os mesmos tiveram uma alteração no seu nível de satisfação.

A última questão tem como objetivo perguntar aos empresários aquilo que é o foco da investigação, entender se de uma forma uniforme ou não estes consideram que o nível de satisfação dos seus clientes melhorou, piorou ou se manteve antes e depois do aparecimento do comércio eletrónico.

3.3. Seleção da empresa e dos empresários para a fase de entrevista

A escolha da empresa de venda direta Amway deve-se a dois fatores:

- O facto de ser a empresa de venda direta líder em termos de faturação;
- A Amway ser uma empresa que tem presença em Portugal

Para definir os empresários entrevistados na presente dissertação, foram definidos dois critérios: por um lado que estivessem entre os empresários com mais resultados em Portugal e, em segundo, empresários que tivessem uma sólida experiência e conhecimento não só sobre a indústria de venda direta como também sobre os clientes de venda direta. A Amway é a empresa multinacional de vendas diretas que mais fatura no mundo (8,1 mil milhões de dólares), o seu *core* são produtos de saúde, beleza e bem-estar. Fundada em 1959 nos Estados Unidos, a Amway opera em mais de 100 países e territórios, tem mais de 1150 patentes de produtos, e mais de 500 pedidos de patente pendentes contando com mais de 75 laboratórios, mais de 3 milhões de distribuidores independentes, 950 cientistas, engenheiros e profissionais técnicos.

3.4. Realização das entrevistas

De forma a recolher as perspetivas dos entrevistados, seguiu-se uma série de entrevistas com perguntas abertas, de modo a permitir que todos os empresários se expressassem livremente relativamente às suas convicções e pensamentos sobre os tópicos discutidos. As entrevistas foram realizadas individualmente, com exceção de um casal de empresários que como trabalham conjuntamente e tiveram disponibilidade compareceram os dois á entrevista, o que permitiu recolher as respostas de cada um dos intervenientes, sem influências de outras pessoas.

Não foi utilizado outro método como por exemplo sessões de brainstorming pois o que se pretendeu foi que os empresários respondessem com base na sua, e somente na sua experiência.

Todas as entrevistas tiveram como base as seguintes fases:

- Preparação, onde houve uma partilha prévia com os empresários do guião da entrevista e onde foi esclarecido qual o objetivo da investigação;
- Realização, das entrevistas que foi feita online, via Zoom, sendo pedida autorização aos entrevistados para que a mesma fosse gravada autorização esta que foi concedida por todos eles, sob condição de não partilha da mesma;
- Transcrição, onde em primeiro lugar, a gravação de zoom era guardada em formato de ficheiro, seguidamente o ficheiro com o áudio foi submetido à função *transcribe* do Microsoft Word Online que transcreve o áudio para texto e por fim, foi feita a revisão do resultado, onde foram feitos alguns ajustes necessários não só para o texto corresponder ao áudio como também para a análise qualitativa, de maneira a que as noções e ideias que foram partilhadas não fossem descontextualizadas, garantindo assim que o resultado da informação que foi transcrita estava coerente com a entrevista.

As entrevistas aconteceram entre janeiro de 2023 e março de 2023, sendo que as respetivas transcrições de cada entrevista estão no Apêndice A.

3.5. Análise qualitativa dos resultados

3.5.1. Software

Para se proceder a análise qualitativa dos resultados das diversas entrevistas aos empresários Amway, recorreu-se ao Leximancer. Este software é especializado em análise de texto e na representação gráfica dos principais conceitos, bem como da forma com que se relacionam (Leximancer, 2021):

- a análise conceptual do texto sendo esta feita pela medição da presença e frequência de conceitos, ou seja, de palavras, frases ou conjunto de palavras que aparecem sempre juntas ao longo do texto, criando assim conceitos;
- a representação visual dos conceitos identificados é feita através do Mapa de Conceitos. Nestes não só são mostrados clusters de conceitos (definidos por temas), como também a relação entre os mesmos. Os clusters de conceitos mais relevantes são representados por cores mais quentes como o vermelho ou laranja.

Para melhor representar a caracterização da amostra foi criada a Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização de amostra das entrevistas

Entrevistados	Anos de Atividade	Residência
Luís e Sofia Garcia	29 anos	Paço de Arcos
Paulo Idreira	17 anos	Herdade da Aroeira
Marisa Carreira	7 anos	Margem Sul
Inês Guimarães	11 anos	Lisboa

3.5.2. Configuração do modelo

Tendo por base as explicações do Leximancer (Leximancer, 2021), o modelo configurado para o processo de aprendizagem teve em conta que:

- as respostas dos entrevistados foram dadas em português, sendo que o software foi configurado para ler transcrições em português, como por exemplo:
 - Na submissão de ficheiros language=pt e charset = UTF-8 (de maneira garantir o reconhecimento de acentos e caracteres especiais como ã, õ, ç);

- No processamento de texto, teve-se em consideração como stop words (palavras a não considerar para a construção de conceitos) o idioma português. Dado que por vezes foram algumas expressões em inglês, optou-se também por incluir o idioma inglês;

- As respostas foram compostas por frases breves e não muito extensas, pelo que o modelo foi parametrizado atendendo a esta realidade. Por exemplo no processamento do texto considerou-se que cada bloco de contexto é composto por 2 frases “sentences per block = 2”;

- Não foi fornecida nenhuma informação externa para construção dos resultados, dado que se pretende perceber, sem qualquer tipo de influências, a opinião dos entrevistados. Para garantir uma aprendizagem não-supervisionada, o modelo foi configurado para que a identificação de conceitos fosse automático (Automatically Identify *Concepts* =Yes).

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Enquadramento dos empresários: caracterização da amostra

A amostra da presente investigação é composta por cinco empresários Amway sendo que dois deles são um casal e trabalham conjuntamente. Estes empresários têm resultados comprovados na indústria há pelo menos uma, dezena de anos, sendo que ao longo destes anos têm vindo a lidar com diversos clientes.

4.2. Análise da primeira parte da entrevista

4.2.1. Relação entre cliente e vendedor

Através da análise do resultado do mapa de conceitos das respostas dos empresários Amway (Figura 4) a percepção que os mesmos têm sobre a sua relação e os clientes ser distintiva nesta indústria, deve-se ao facto de a venda ser personalizada e de se dar uma “atenção” personalizada, como refere a empresária Inês Guimarães, “há uma atenção, há uma personalização da experiência de compra, que é completamente distinta àquilo que a maioria dos consumidores estão habituados quando compram.”. Esta atenção e “personalização” é demonstrada quando o próprio empresário vai entregar os produtos diretamente ao “domicílio” do cliente. Como referem os empresários Luís e Sofia Garcia, “o serviço que prestamos o facto de ser ao domicílio e pessoal também faz toda a diferença face aos negócios tradicionais”.

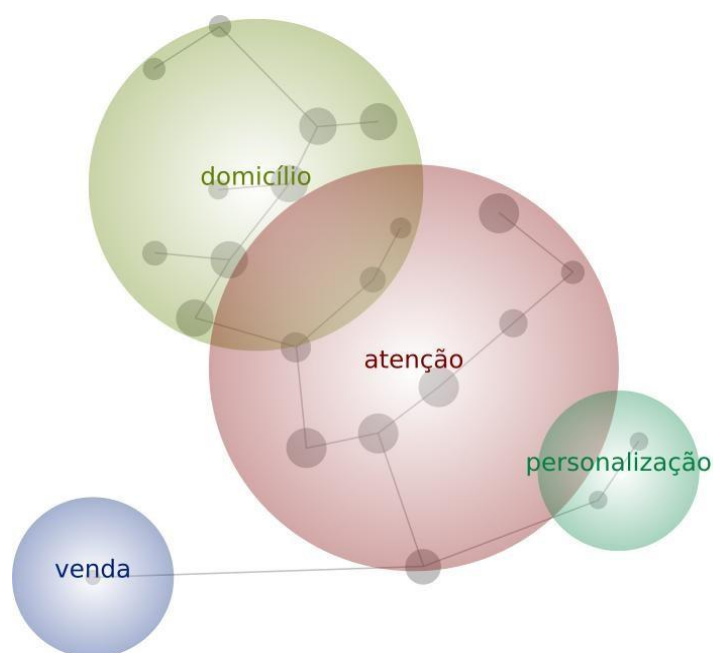


Figura 4 – Mapa de conceitos – Relação entre cliente e vendedor

4.2.2. Vantagens de comprar na Amway

Ao realizar-se a análise do resultado do mapa de conceitos relativo às respostas dos empresários Amway na Figura 5, é de notar que estes referem várias vezes o papel do empresário e como este desencadeia uma série de vantagens. Um exemplo do papel do empresário estar diretamente relacionado com as vantagens de comprar na Amway é dado pela empresária Inês Guimarães que refere “Na verdade, eu acho que as pessoas não compram a marca, compram ao empresário, ou seja, esta é uma característica deste modelo de negócio, e por isso é que uma das coisas mais importantes a trabalhar para desenvolver este negócio em grande, efetivamente no nosso ser, no nosso carisma e na nossa capacidade de criar relações (...)”. Segundo os empresários entrevistados este papel traz como vantagem as pessoas terem acesso a informação baseada na experiência do próprio empresário pois segundo os mesmos eles são “produto do produto” sendo que esta ideia é por exemplo reforçada pelos empresários Luís e Sofia Garcia que afirmam “ (...) se deseja saber mais informações do produto se o cliente quer que lhe seja dada informação com base na minha experiência pessoal do produto, isto é uma coisa que tu não tens no comércio tradicional. No comércio tradicional, como é que é

que eu poderia dar toda esta atenção a nível de informação sobre o produto de experiência pessoal, de capacidade de poder ajudar a experiência do cliente e tudo isso são vantagens da venda direta.”

Durante as entrevista os empresários mencionam que o seu papel também é vantajoso em termos daquilo que é a personalização da venda dos produtos Amway tal como refere a empresária Marisa Carreira ” (...) o facto de realmente haver benefícios na personalização e humanização da venda e a própria experiência de marca. Estas são realmente umas vantagens que eu concordo com estes autores.”

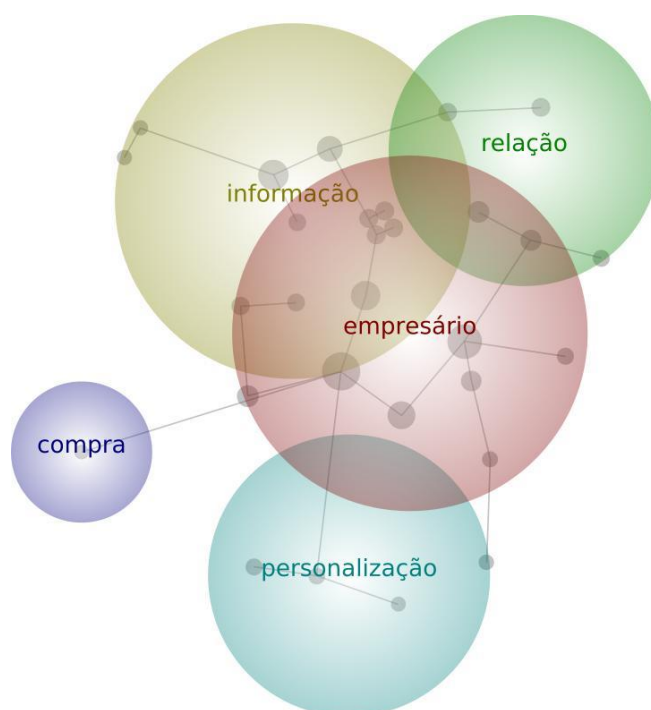


Figura 5 – Mapa de conceitos – Vantagens de compra na Amway

4.2.3. Influência do empresário Amway na satisfação do cliente

Ao serem questionados sobre se consideravam importante a influência do empresário na satisfação do cliente todos os empresários Amway concordaram que a mesma é relevante. De acordo com a análise ao mapa de conceitos representado na Figura 6, é possível perceber que a influência é conseguida através de uma “ligação” mais concretamente, segundo a empresária Marisa

Carreira “uma liga empática” com o cliente e à criação de uma “relação” com o mesmo, ideia esta que é reforçada pela empresária Inês Correia” 80% dos meus clientes, não continuariam a comprar no site, se não houvesse esta relação criada.”

Outra questão levantada foi a questão da “formação” sendo que na Amway os empresários têm acesso a formações que os ajudam na satisfação do cliente, por exemplo os empresários Luís e Sofia Garcia referem que: “Nós temos uma formação também a nível de desenvolvimento pessoal, e essa formação a nível de desenvolvimento pessoal... No fundo a formação ajuda o empresário como dizias a influenciar satisfação do cliente.”

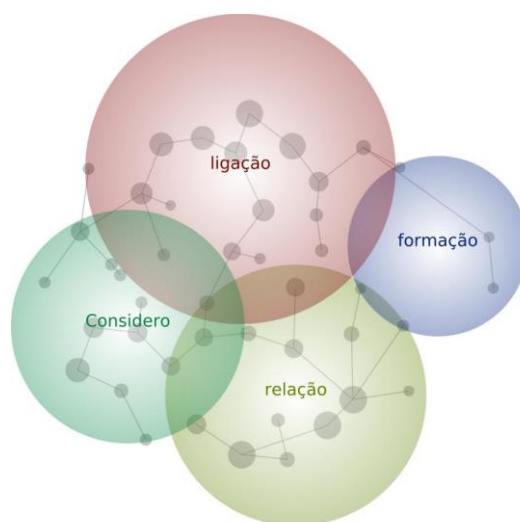


Figura 6 – Mapa de conceitos – Papel do empresário na satisfação do cliente

4.2.4. Fatores e segmentos de mercado que levam à compra de produtos Amway

Quando questionados acerca dos fatores que levam à compra de produtos Amway, de acordo com o mapa de conceitos relativo à Figura 7, os empresários referiram a “qualidade” dos mesmos pois por exemplo segundo os empresários Luís e Sofia Garcia “... o principal fator das pessoas escolherem comprar produtos muito tem a ver com a qualidade dos “produtos”, quer sim ou sim os produtos têm uma excelente qualidade e tem excelente fama no mercado de

terem excelente qualidade, independentemente do preço eu acho que a qualidade faz toda a diferença.”

Outro fator mencionado é o “empresário” e a forma como este se relaciona com os seus clientes segundo o empresário Paulo Idreira “o principal fator que faz com que as pessoas comprem é o empresário” ideia reforçada pelos empresários Sofia e Luís Garcia “se o cliente não tem uma boa relação ou empatia com o empresário Amway, neste caso, provavelmente o cliente vai procurar outros canais”

No que toca o aos segmentos de mercado são referidos os segmentos da “saúde” e “beleza”. De acordo com o empresário Paulo Idreira, este considera que “relativamente aos segmentos de mercado eu diria pessoas preocupadas com a sua saúde”, já a empresária Marisa Carreira afirma que “em termos de segmentação, nós temos a beleza, a beleza saudável e os cuidados pessoais.”

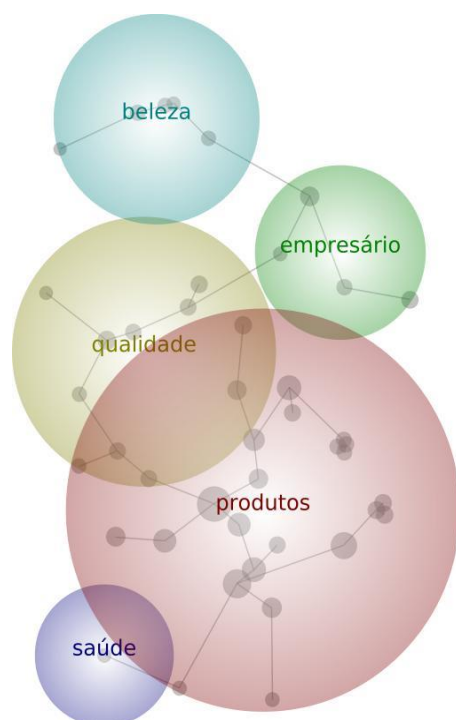


Figura 7 – Mapa de conceitos – Enquadramento de fatores e segmentos que motivam as compras dos clientes Amway

4.2.5. Percepção sobre a fidelização de clientes

Através da análise do resultado do mapa de conceitos das respostas dos empresários Amway na Figura 8 percebe-se que segundo eles um cliente fidelizado é que aquele que compra de forma “contínua” , ou seja de forma rotineira.

A empresária Inês Correia e os empresários Luis e Sofia Garcia referem precisamente o que foi suprarreferido afirmando que :” Para mim um cliente fiel é aquele que acaba o Double X e continua a tomar Double X ou senão toma o Double X, pergunta-me, o que é que deveria tomar agora, ou seja, faz uma compra contínua para mim esse é um cliente fiel aquele que faz uma compra contínua” e que “E é a aqui que começa o processo da fidelização, do cliente, ser fiel, é aqui que começa este processo. Portanto, é preciso é que haja a rotina de compra, independentemente agora do período”, respetivamente.

Os empresários mostram-se contra a ideia de que a fidelização está interligada com o “valor” de compra dos produtos, de acordo com a empresária Marisa Carreira “o valor não é uma coisa relevante, tem a ver mais com a recorrência e o facto de serem autónomos.”

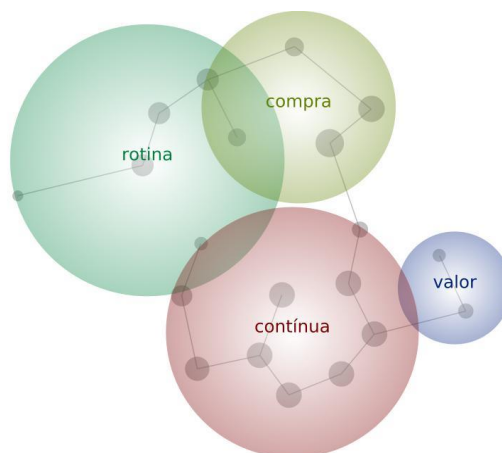


Figura 8 – Mapa de conceitos – Fidelização de clientes

4.2.6. E-commerce Amway: principais vantagens

A partir da análise do mapa de conceitos dos empresários da Amway nas respostas apresentadas na Figura 9, é possível perceber que segundo estes as principais vantagens do *e-commerce* são a “disponibilidade” de informação, os “descontos” que são atribuídos pela Amway aos clientes que compram online e a “rapidez” de entrega.

Um dos empresários que reconhece que a disponibilidade de informação é uma vantagem do *e-commerce* no site da Amway é o Paulo Idreira que afirma que “É logico que há benefícios no *e-commerce* sendo que um deles é a disponibilidade de informação sobre o produto...”.

Conforme referido anteriormente os descontos atribuídos também constituem uma vantagem, ideia que é reforçada por exemplo pelos empresários Luís e Sofia Garcia quando afirmam que “ter acesso a descontos é um ponto super importante para nós”

Outra vantagem que também foi referida pelos empresários é a rapidez de entrega dos produtos, segundo a Inês Guimarães “Outra das vantagens extraordinárias é a rapidez na entrega do produto. Porque entre 48 a 72 horas dentro da Península Ibérica, os meus clientes estão servidos.”

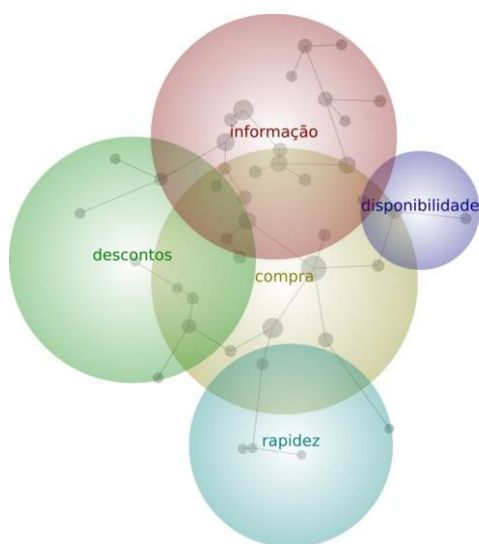


Figura 9 – Mapa de conceitos – Vantagens do *e-commerce*

4.2.7. Razões que dificultam e facilitam a compra dos consumidores online

Mediante a análise do mapa de conceitos apresentados na Figura 10 relativo às respostas dadas pelos empresários Amway é possível observar que, de acordo com os mesmos, uma das principais razões que facilitam a compra dos empresários é a “autonomia”, tal como refere a empresária Marisa Carreira “... dentro das razões que facilitam a autonomia pois a ida às compras pode ser feita em qualquer horário. Nós estamos abertos 24 horas, 7 dias na semana, a loja online está sempre aberta...”

Outra vantagem apontada pelos empresários é a “comodidade” da compra online, vantagem esta que é por exemplo reforçada pelos empresários Luís e Sofia Garcia ao afirmarem que “Outro fator facilitador super importante é a comodidade hoje as pessoas querem que uma compra seja um processo fácil, se têm algum problema e o processo não é logo imediatamente resolvido e a andam ali a engonhar com uma série de coisas, fica difícil.”

Relativamente às desvantagens os empresários mencionam a “iliteracia” tecnológica por parte de alguns clientes, por exemplo o empresário Paulo Idreira refere que “O que dificulta é a iliteracia ou fraco domínio ou dificuldade que a pessoa possa ter a nível da internet do site e do processo de compra online.”

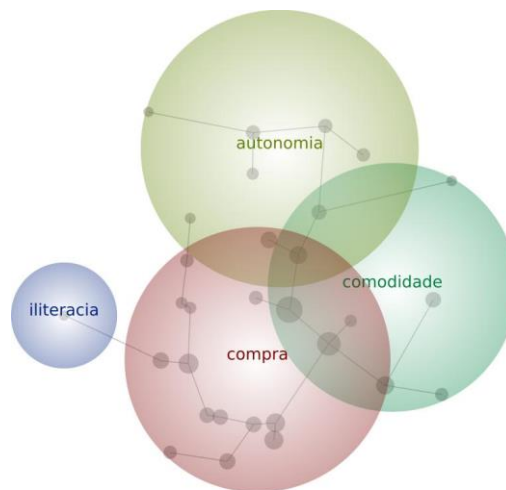


Figura 10 – Mapa de conceitos – Razões facilitadoras e impeditivas da compra online

4.3. Análise da segunda parte da entrevista

4.3.1. Fatores que levam a mudança da compra física para a compra online

Ao examinar o mapa de conceitos referente às respostas dos empresários da Amway, apresentado na Figura 11, observa-se que a percepção que estes têm sobre a mudança dos seus clientes da compra física para a compra online se deve essencialmente a três fatores, sendo estes:

- A “comodiidade” que os clientes têm no momento da compra algo que é mencionado por exemplo pelos empresários Luís e Sofia Garcia que reforçam esta ideia “...sim, basicamente, eu diria que a gestão de horários, têm autonomia, não têm que estar a gerir horários com o empresário, que às vezes nem sempre é fácil. Eu diria que poderá ser isso essa comodidade que os clientes têm.”;

- A “distância” que os clientes ou os empresários deixam de ter de fazer para que lhes sejam entregues os produtos, ideia que é reforçado por exemplo pelo o empresário Paulo Idreira “Há também a questão da distância quanto mais longe um cliente está de ti mais difícil te é entregares-lhe os produtos fisicamente e aí o cliente em vez de te comprar fisicamente e sabendo da possibilidade de comprar no site passa a comprar online, portanto acho importante reforçar o fator da distância”

- A “autonomia” que os clientes têm no momento da compra algo que é por exemplo salientado pela empresária Marisa Carreira” Aqui é porque tem maiores descontos nos produtos. O facto de o cliente ser autónomo e por ter autonomia no processo de compra e pagamento pode ser determinante nesta transição para o online.”

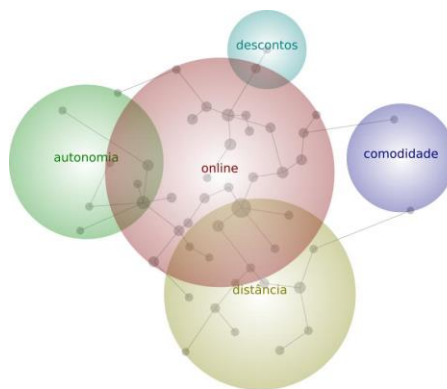


Figura 11 – Mapa de conceitos – Fatores para a mudança da compra física para a compra online

4.3.2. Motivações para a permanência da compra física

A partir da análise do mapa de conceitos dos empresários Amway nas respostas apresentadas na Figura 12, é possível perceber que segundo os mesmos os clientes continuam a comprar fisicamente devido à “personalização” da venda e a “relação” que têm os seus clientes algo que é mencionado pelos empresários Paulo Idreira e Inês Correia quando afirmam que “Aqui volto a referir que há a valorização de uma personalização do atendimento, que é diferenciador, pois há pessoas que preferem ligar me fazer me várias perguntas, querem atenção e gostam da relação que têm comigo” e que “... aquilo que é o diferencial é precisamente a relação que criaram com o empresário, então isso pode levá-las a querer continuar a comprar ao vivo e a cores.” respetivamente.

Por fim outras duas motivações mencionadas são o “medo” da compra online mais concretamente e de acordo com a empresária Marisa Carreira “ por medo de se enganar nalgum passo, medo de não saberem fazer as coisas como deve ser.” e ,de acordo com os empresários Luís e Sofia Garcia, o facto de que” Muitos clientes não estão para se chatear!”. Sendo que os mesmos ainda reforçam esta ideia dizendo o seguinte: “Nós temos vários clientes, que dizem epah eu percebo isso do online, mas eu não estou para me chatear eu telefono para vocês e vocês trazem-me”.

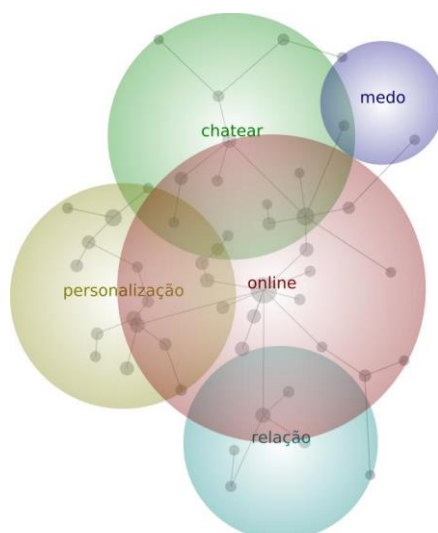


Figura 12 – Mapa de conceitos – Motivações que levam á permanência de compra física

4.3.3. Principais diferenças entre a compra online e a compra online Amway

Quando questionados sobre as diferenças entre comprar online e comprar especificamente no site da Amway os empresários de acordo com o mapa de conceitos da Figura 13 referiram que os clientes ao comprarem no site da Amway têm “descontos” específicos e têm também um “acompanhamento” por parte do empresário, ideia esta reforçada pelo empresário Paulo Idreira quando refere “... sempre que os meus clientes que tenham alguma dificuldade em fazer compras no site eu disponibilizo-me para os ajudar e faço o seu acompanhamento sendo esta para mim uma característica diferenciadora, o apoio do empresário, que permite manter o contacto permanente com o cliente.”

Outra diferença mencionada refere-se ao facto de o site da Amway ser o único site onde podem ser comprados produtos Amway, segundo os empresários Luís e Sofia Garcia “É importante referir e também considerar como diferenciador o facto de termos produtos exclusivos, ou seja, produtos que não podem ser comprados em mais nenhum sítio online.”

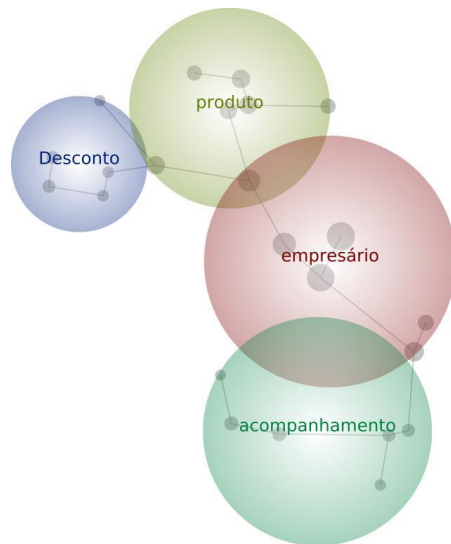


Figura 13 – Mapa de conceitos – Diferenças entre a compra online e compra online Amway

4.3.4. Motivações para o aparecimento de clientes com a vinda do online

Para identificar o que leva a aparecerem novos clientes que compram online foi perguntado aos empresários quais as motivações que eles identificam como preponderantes para tal aconteça.

De acordo com a Figura 14 relativa ao mapa de conceitos surgem três temas com maior destaque, “divulgação”, “redes sociais” e “pandemia”.

O primeiro e segundo tema suprarreferidos são explicados por exemplo pelos empresários Paulo Idreira e Luís e Sofia Garcia sendo que o primeiro afirma que “Um dos motivos é certamente a divulgação na internet e nas redes sociais dos produtos Amway, divulgação esta feita quer pela própria Amway quer pelos empresários, que sempre acaba por influenciar na decisão de compra.”. Já o casal de empresários reforça novamente que: “Outro fator é que começam a aparecer cada vez mais coisas, vemos produtos nas redes sociais, ou seja, as pessoas a falarem deste e doutro produto e as pessoas interessam-se e o e o empresário diz, olha, mando aqui o link e compras o que precisas. Começou a haver pessoas que não compravam fisicamente, que de repente começam a comprar online, eu penso que tem muito a ver com isso. Quem utiliza muitas redes sociais faz, digamos que uma publicidade entre aspas um determinado produto que pode originar isso.”

O último tema é justificado pelo facto de durante a pandemia as pessoas não saírem de casa como refere a empresária Marisa Carreira: “...eu acho que sobretudo devido à pandemia, com a possibilidade de as pessoas não saírem das suas casas, houve um aumento do comércio eletrónico, e isso foi um dos fatores pelos quais começaram realmente a aparecer mais clientes online.”

Há assim uma com a vinda da pandemia e com a necessidade de as pessoas ficarem em casa uma mudança de “paradigma” quanto á compra online por parte de alguns clientes.

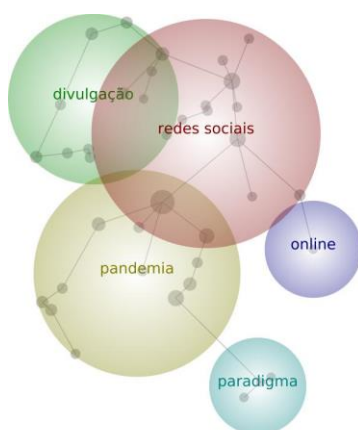


Figura 14 – Mapa de conceitos – Novos clientes Amway com o aparecimento do online

4.3.5. Perceções dos empresários Amway sobre o nível de satisfação dos clientes antes e após o aparecimento do comércio eletrónico

Quando questionados relativamente ao nível de satisfação dos clientes antes e após o aparecimento do comércio eletrónico, tendo em conta a Figura 15 relativa ao mapa de conceitos, é possível concluir que os empresários foram perentórios afirmando que a mesma “aumentou”, segundo a empresária Inês Correia “... aumentou a satisfação, sem sombra de dúvidas, porque, sobretudo por uma coisa, por aquilo que falávamos, falava das mesmas perguntas atrás, que é a questão da praticidade e da rapidez”

Este aumento é justificado não só devido a um aumento de “possibilidades”, tal como explica o empresário Paulo Idreira: “Agora, com o aparecimento da

venda online esse mesmo cliente pode continuar a comprar o produto ou produtos, dependendo apenas de si para realizar o processo de compra, logo aumentou a satisfação com o aparecimento do comércio pois há mais possibilidades que facilita a vida de alguns clientes.”, como também ao poder de “decisão” como referem os empresários Luís e Sofia Garcia: “O facto de eles terem esse poder de decisão agora e antes não torna os sempre mais satisfeitos...” e ainda referem que “Ou seja, eu penso que só a vantagem de tu poderes de teres mais do que uma opção de escolha de poderes decidir se queres comprar online ou se queres comprar na loja ou neste caso, na venda direta ao empresário, acho que só isso é uma vantagem.

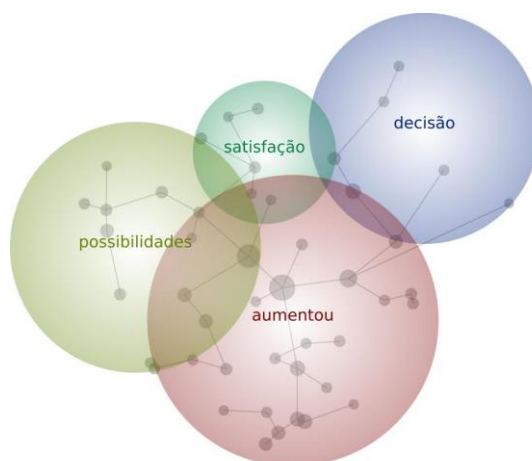


Figura 15 – Mapa de conceitos – Nível de satisfação dos clientes antes e após o aparecimento do comércio eletrónico

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1. Principais conclusões

O presente trabalho de investigação sobre os efeitos do comércio eletrónico na venda direta, segundo as perceções dos empresários Amway, examinou diversos temas entre os quais a mudança dos seus clientes da compra física para a compra online. Três fatores foram identificados como principais motivadores dessa transição: comodidade, distância e autonomia. Os empresários destacaram a facilidade de gerir horários, a comodidade na compra, a eliminação da distância para a entrega de produtos e a autonomia no processo de compra e pagamento como elementos que impulsionam a mudança para o ambiente digital.

Chega-se à conclusão de que os empresários maioritariamente estão de acordo com os autores mencionados na revisão da literatura o que comprova na prática o que foi mencionado na teoria.

Por outro lado, conclui-se que a permanência da compra física foi justificada pelos empresários através da importância da personalização do atendimento e da relação estabelecida com os clientes. Além disso, o medo de errar na compra online e a preferência por evitar problemas também foram citados como razões para a continuação da compra física.

Ao comparar a compra online no site da Amway em relação outras lojas online, é possível concluir que as principais diferenças apontadas pelos empresários foram os descontos específicos e o acompanhamento personalizado oferecido pelo empresário. Além disso, destacaram a exclusividade dos produtos da Amway, que só estão disponíveis no site da empresa.

Quanto às motivações para o aparecimento de novos clientes que compram online é factível concluir que os empresários identificaram três temas principais: divulgação, redes sociais e a pandemia. A divulgação de produtos na internet e redes sociais, bem como a possibilidade de adquirir produtos sem sair de casa durante a pandemia, foram fatores importantes que levaram ao aumento de clientes online.

Com o aparecimento do comércio eletrônico, os empresários relataram que o nível de satisfação dos clientes aumentou significativamente. Estes atribuíram esse aumento à praticidade, rapidez e maior poder de decisão que os clientes adquiriram ao comprar online. Além disso, a oferta de mais possibilidades de compra e a autonomia na escolha também foram mencionadas como fatores que influenciaram positivamente a satisfação dos clientes

Também foi possível concluir que a mudança dos clientes da compra física para a compra online é impulsionada por fatores como comodidade, distância e autonomia. Enquanto isso, a permanência da compra física é justificada pela personalização do atendimento e pela relação estabelecida com os clientes, além do receio de problemas na compra online. Os empresários apontam diferenças entre a compra no site da Amway e outras lojas online, dando destaque os descontos exclusivos, ao acompanhamento personalizado e à oferta de produtos exclusivos da marca. O aumento de clientes online foi atribuído à divulgação e redes sociais, bem como à pandemia, que impulsionou a necessidade de compras virtuais. Em suma e após todo o trabalho de investigação conclui-se que comércio eletrônico contribuiu para o aumento da satisfação dos clientes, proporcionando mais possibilidades de compra e maior poder de decisão. O panorama apresentado sugere que a transição para o ambiente digital trouxe benefícios tanto para os clientes quanto para os empresários da Amway.

De maneira a resumir os principais conceitos relativos ao mapa de conceitos foi efetuada a Tabela 2.

Tabela 2 – Resumo do Mapa de Conceitos

Questão	Principais conceitos
Relação entre cliente e vendedor	Domicílio; atenção; personalização; venda
Vantagens de compra na Amway	Empresário; relação; informação; compra; personalização
Papel do empresário na satisfação do cliente	Ligação; considero; formação; relação
Enquadramento de fatores segmentos que motivam as compras dos clientes Amway	Produtos; saúde; empresário; qualidade; beleza
Fidelização de clientes	Rotina; contínua; valor; compra
Vantagens do e-commerce	Compra; disponibilidade; rapidez; descontos; informação
Razões facilitadoras e impeditivas de compra online	Autonomia; comodidade; compra; iliteracia
Fatores para a mudança da compra física para a compra online	Autonomia; online; distância; comodidade; descontos
Motivações que levam à permanência de compra física	Chatear; personalização; online; relação; medo
Diferenças entre a compra online e a compra online na Amway	Desconto; empresário; produto; acompanhamento
Novos clientes Amway com o aparecimento do online	Divulgação; redes sociais; pandemia; paradigma; online
Nível de satisfação dos clientes antes e após o aparecimento do comércio eletrónico	Satisfação; possibilidades; decisão; aumentou

5.2. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações decorrentes da metodologia adotada, assim como do desenvolvimento contínuo do processo de investigação. Identificaram-se então as seguintes limitações:

- Foram feitas somente quatro entrevistas, ou seja, o facto de a amostra não ser grande, faz com que os resultados não possam ser generalizados, devendo ser vistos como exploratórios;
- Não houve a possibilidade de obter opiniões dos consumidores;
- Os empresários, apesar das experiências e *background* diferentes, acabam por ter características que as tornam muito similares entre si, pois são todos da zona de Lisboa e pertencem todos à mesma empresa de venda direta, tendo acesso ao mesmo tipo de informação, o que poderá levá-los a pensar de uma forma similar.

5.3. Propostas para Futuras Pesquisas

As limitações identificadas e mencionadas anteriormente sugerem várias oportunidades de investigação futura sobre este tema nomeadamente:

- 1) Expandir a área geográfica do estudo para incluir empresários de outras regiões de Portugal e também regiões além do mercado português. Ao abranger outras regiões podemos obter uma visão mais abrangente e diversificada relativamente ao nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e após o aparecimento do comércio eletrónico;
- 2) Entrevistar empresários de outras empresas de venda direta que também tenham um período antes e outro após o comércio eletrónico de modo a compreender se os seus clientes se comportam de maneira similar aos clientes dos empresários Amway;
- 3) Procurar realizar os pontos um e dois não só com empresários, entrevistando também clientes.

Estas conclusões podem ser úteis, não só para a Amway e seus empresários independentes, mas também para outras empresas de venda direta que também atuem na venda online, pois permitem definir melhores forma de satisfazer os seus clientes.

Referências Bibliográficas

- Alturas, B. (2003). Direct Selling: From Door to Door to E-Commerce. *Proceedings of the IADIS International Conference*, 1153–1157.
- Alturas, B. (2022). *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais - 2ª Edição [Introduction to Organizational Information Systems - 2nd Edition]* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Alturas, B., & Santos, M. C. (2009). Direct selling: Consumer profile, clusters and satisfaction. *European Retail Research*, 23(1), 47–68.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8203-2_3
- Alturas, B., Santos, M. C., & Pereira, I. (2005). Determinants Of Consumers' Satisfaction and Acceptance of Direct Selling. *Academy of Marketing Annual Conference 2005*, 189–202.
- Bačík, R., Szabo, Z. K., & Fedorko, R. (2014). The analytical insight into customer perception of quality determinants of the e-commerce model B2C subjects in the central European countries. *Quality Innovation Prosperity*, 18(2), 15–26.
- Berry, R. (1997). *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*. Oxford.
- Bhasker, B. (2013). *Electronic Commerce: Framework, Technologies, and Applications*. Tata McGraw Hill Education Private Limited; 4th edition.
- Bobalca, C. (2014). Romanian Perspective on Customer Loyalty for Direct Selling Companies. *CES Working Papers*, 6(3), 6–16.
- Bobalca, C., Soponaru, C., & Tugulea (Ciobanu), O. (2013). Perceptia femeilor care lucreaza in vânzarea directa despre loialitatea clientilor [Perception of women who work in direct sales about customer loyalty]. In M. Turliuc (Ed.), *Gen, muncă, familie și schimbare* (pp. 79–90). Editura Institutul European.
- Bone, J. (2006). The Longest Day: “flexible” Contracts, Performance-Related Pay and Risk Shifting in the UK Direct Selling Sector. *Work, Employment & Society*, 20(1), 109–127.
- Brodie, S., Albaum, G. S., Chen, D. R., García, L., Kennedy, R. E., Msweli-Mbanga, P., Oksanen-Ylikoski, E., & Wotruba, T. R. (2004). *Public Perceptions of Direct Selling: An International Perspective*.
- Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. R. (2002). Comparisons of Salespeople in Multilevel vs. Single Level Direct Selling Organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22, 67–75.
- Buehrer, R. E., Senecal, S., & Pullins, E. B. (2005). Sales Force Technology Usage - Reasons, Barriers, and Support: An Exploratory Investigation. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 389–398.
- Chaffey, D. (2009). *Digital Business And E-Commerce Management* (Pearson Education Limited, Ed.; 7th ed.).
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401–426.
- European Commission. (2015). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence*.
- Gomes, R. (2013). *Compra de livros no comércio eletrônico: Preferência do consumidor*. Instituto Politécnico de Viseu

- Grayson, K. (2007). Friendship versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121–139.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2), 1–12.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology and Society* (17th Global Edition). Pearson.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Leximancer. (2021). *Leximancer User Guide: Vol. Release 4*.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Luk, S. T., Fullgrabe, L., & Li, S. C. (1999). Managing Direct Selling Activities in China: A Cultural Explanation. *Journal of Business Research*, 45(3), 257–266.
- Mallin, M. L., & Finkle, T. A. (2007). Social Entrepreneurship and Direct Marketing. *Direct Marketing An International Journal*, 1(2), 68–77.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.
- Mueller, J., Hutter, K., Fueller, J., & Matzler, K. (2011). Virtual worlds as knowledge management platform—a practice-perspective. *Information Systems Journal*, 21(6), 479–501.
- Nisar, T. , & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Peterson, R. A., & Albaum, G. (2007). On The Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 317–324.
- Peterson, R. A., Albaum, G., & Ridgway, N. M. (1989). Consumers Who Buy from Direct Sales Companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273–286.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1–16.
- Rapp, A., Agnihotri, R., & Forbes, L. P. (2008). The Sales Force Technology-Performance Chain: The Role of Adaptive Selling and Effort. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 335–350.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
- Sandhya, M., & Shivleela, S. (2022). Quick-Store Using MERN. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET)*, 6(6), 191–193. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2022.606025>
- Stanworth, J., Brodie, S., Wotruba, T., & Purdy, D. (2004). Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 50–59.

- Štefko, R., Bačík, R., Fedorko, R., Oleárová, M., & Rigelský, M. (2019). Analysis of consumer preferences related to the use of digital devices in the e-commerce dimension. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 25–33. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(2\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(2))
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
- Wotruba, T. R., Brodie, S., & Stanworth, J. (2005). Differences in Turnover Predictors between Multilevel and Single Level Direct Selling Organizations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(1), 91–110.
- Wotruba, T. R., & Pribova, M. (1996). Direct Selling in an Emerging Market Economy: A Comparison of Czech/Slovak and US Market Characteristics and Buying Experiences. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(4), 415–435.
- Wu, W.-Y., & Tsai, C.-H. (2007). The Empirical Study of CRM: Consumer-Company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry. *International Journal of Commerce & Management*, 17(3), 194–210.

Anexos e Apêndices

Guião Entrevista:

1) Considera que a relação entre cliente e vendedor é uma característica distintiva da venda direta? Se sim porquê?

2) Segundo alguns autores algumas vantagens que os clientes atribuem à venda direta são a conveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos concorda com estes autores? Além das vantagens por eles referidas que outra ou outras vantagens considera relevantes e que possam gerar e influenciar as intenções de compra dos consumidores?

3) Considera importante a influência do empresário na satisfação do cliente? Se sim porquê?

4) Alguns autores referem que a experiência com a venda direta foi o fator mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género, quais é que são na sua opinião os principais fatores que fazem com que os clientes comprem e os principais segmentos de mercado na Amway?

5) Segundo alguns autores, que estudam a venda direta, os clientes fiéis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor médio mensal mínimo de pelo menos 20 euros. O que é para si um cliente fiel?

6) Segundo alguns autores que estudam a venda direta um dos benefícios do uso do comércio eletrónico é a maior disponibilidade de informações sobre os produtos. Quais são para si os principais benefícios de comprar produtos Amway online?

7) Quais é que são para si as razões que dificultam e as razões que facilitam a compra dos consumidores online?

Tendo em conta as perguntas anteriores e a sua experiência:

8) O que é que leva um cliente de venda direta deixar de comprar fisicamente e começar a comprar online?

9) O que é que leva um cliente de venda direta a continuar as suas compras fisicamente sabendo que as pode fazer online?

10) Quais são para si as principais diferenças entre comprar online em outro website ou comprar no website da Amway?

11) Porque é que começaram a aparecer clientes que não compravam em venda direta fisicamente e começaram a comprar online?

12) Qual a sua opinião sobre nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento da venda online.

Entrevistas:

Tiago:

Vamos lá a isto.

Para começar, quanto tempo tens de negócio?

Inês:

Estou ativa no negócio há 11 anos.

Tiago:

- 1) Boa, então começando aqui com a primeira pergunta: **consideras que a relação entre cliente e vendedor é uma característica distintiva da venda direta e, se sim, porquê?**

Inês:

Sem sombra de dúvidas é uma característica super distintiva. Não tem nada a ver a relação que um cliente tem com um empresário que desenvolve este negócio ou que um cliente tem quando entra numa loja física ou quando entra numa loja online qualquer. Portanto, há um serviço, há uma atenção, há uma personalização da experiência de compra, que é completamente distinta àquilo que a maioria dos consumidores estão habituados quando compram. E essa, eu diria que é uma das maiores mais-valias que estão associadas, não só ao nosso modelo de negócio, àquilo que nós oferecemos ao cliente, mas também ao valor acrescentado, e isto pressupõe para as próprias marcas, neste caso da Amway. É a pessoa saber que comprar Nutrilite não é o mesmo que comprar qualquer outra marca de suplementação, por exemplo, até mesmo numa farmácia, porque por trás da recomendação da suplementação, há uma relação, há uma pessoa, há uma personalização de todo o processo. Quem diz Nutrilite, diz Artistry, diz qualquer marca do universo Amway.

Portanto, eu diria que é um modelo de consumo completamente distinto, não só a forma como nós, que somos empresários, nos relacionamos de uma maneira diferente para com os nossos clientes, como os próprios clientes ao se aperceberem desse valor

acrescentado, também criam uma relação connosco completamente distinta com o comércio tradicional e com o e-commerce que conhecemos aí fora.

Tiago:

- 2) OK, passando aqui para a segunda questão: **Segundo alguns autores algumas vantagens que os clientes atribuem à venda direta incluem inconveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos concordam com estes autores? Além das vantagens por eles referidas que outra ou outras vantagens consideram relevantes e que possam gerar e influenciar as intenções de compra dos consumidores?**

Inês:

Lá está para quem desenvolve um negócio de uma forma mais tradicional isso é verdade, mas tivemos, por exemplo, 2 anos de pandemia em que isso era praticamente impossível e nós não deixámos de faturar mais, nós não deixámos de proporcionar experiências digitais, experiências em que a pessoa não tem contato direto com o produto, mas a pessoa tem uma experiência com o produto, por exemplo, perante a pandemia, fizemos na mesma workshops de maquilhagem, etc, mas tudo digital e a pessoa não tinha essa experiência.

Sendo super honesta da minha experiência pessoal, e isto aplica-se tanto à relação com os clientes como à construção da própria rede. Eu acredito que as pessoas, embora as pessoas possam apaixonar-se pelas marcas, os clientes possam apaixonar-se pelas marcas, assim como potenciais empresários podem apaixonar-se pela Amway.

Na verdade, eu acho que as pessoas não compram a marca, compram-nos a nós, ou seja, esta é uma característica deste modelo de negócio, e por isso é que uma das coisas mais importantes a trabalhar para desenvolver este negócio em grande, efetivamente no nosso ser, no nosso carisma e na nossa capacidade de criar relações, porque eu, genuinamente não te vou dizer que todos os meus clientes são assim, porque eu tenho muitos clientes, tenho alguns quantos clientes que não conheço e realmente entraram no site começaram a comprar. Já conheciam a Amway antes, 80% dos meus clientes compram-me a mim, por mim, pelo lifestyle que eu lhes mostro pelo exemplo que eu lhes dou, como de consumo, de cuidado pessoal, etc. Percebes, portanto, uma coisa que é bastante diferenciadora, é realmente esse efeito de espelho de nós. Não somos apenas empresários, nós somos também influencias. Nós também influenciamos na própria decisão de compra, não por convencimento, não por estarmos a convencer as pessoas, só porque sim, mas porque nós somos um produto do próprio produto, então é a nossa imagem, é forma como nós nos posicionamos na vida, aquilo que nós mostramos também vende e esse é outro dos valores acrescentados do próprio Social Commerce.

Tiago:

Muito bem terceira pergunta:

- 3) **Consideras importante a influência do empresário na satisfação do cliente? Se sim porquê?**

Inês:

Considero completamente. Aí já estamos a falar, não na captação do cliente propriamente, mas no acompanhamento do cliente.

Eu estudei marketing, além de ter estudado jornalismo, também estudei marketing. E no marketing uma das coisas que são mais controversas, porque há correntes diferentes, há correntes de marketing que defendem que o mais importante num negócio é a capacidade de captação de novos clientes, continuamente captar novos clientes, até porque efetivamente nascem pessoas todos os dias, etc.

Há outras correntes e eu sou muito mais dessa corrente, de que não há nada melhor do que fidelizar os clientes, ok? Mesmo partindo da mesma maneira que cada dia nascem pessoas, também acontece o contrário, não é, mas efetivamente, um cliente fiel, que fideliza e que se apaixona é um cliente que mais facilmente passa a palavra e que multiplica a nossa influência por nós. Portanto, eu sou muito apologista do trabalho de fidelização de clientes e a fidelização de clientes num modelo de negócio como este é muito mais simples do que a fidelização de clientes na selvajaria tradicional. Não é? Porque lá fora o que vale é a publicidade pela publicidade. Então, quando nós criamos de facto uma relação que transcende a relação marca cliente, quando se cria realmente uma relação pessoal, porque no fundo não é a Amway que cria uma relação com os meus clientes, embora, por exemplo, a Amway tenha evoluído no sentido de comunicar mais diretamente com os nossos clientes atualmente, e dar ferramentas aos nossos próprios clientes, mas o empresário nunca pensava porque é esse valor acrescentado. 80% dos meus clientes, não continuariam a comprar no site, se não houvesse esta relação criada, porque sabem, repara, eu tenho clientes como funcionam para desabafar, também empresários, mas isso empresários é outra história, mas pronto, mas mesmo clientes que me ligam para contar todo o historial de saúde e que eu vou estar focada, não enquanto vou ganhar, mas sim em como melhor servir e arranjar solução. Porque sabem que eu vou procurar outras coisas, não é só vender-lhe um produto. Vou procurar informação que a pessoa precisa para estar tranquila, então esta, eu acho que uma das grandes mais-valias é, de facto, ser mais fácil a fidelização e uma fidelização mais profunda.

Tiago:

- 4) Sim responde! Passando á quarta pergunta: **Alguns autores referem que a experiência com a venda direta foi o fator mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género, quais é que são na vossa opinião os principais fatores que fazem com que os clientes comprem e os principais segmentos de mercado na Amway?**

Inês:

Secalhar, é mais fácil pegar por segmentos e trazer o que que leva mais pessoas a comprar as nossas marcas em específico.

Quando estamos da falar da linha, provavelmente mais conhecida da Amway, que é mais antiga também quando estamos a falar de Amway Home, aquilo que leva mais , que cativa mais os clientes a optarem por comprar esta gama e comprar desta forma, não é, comprar a um empresário, é normalmente a demonstração a que assistem, que tem um grande impacto, normalmente são pessoas, eu podia dizer, que maioritariamente as pessoas que compram estes produtos são pessoas que valorizam qualidade – ecologia, e estava-te a mentir, porque não é verdade, ou seja, há muitas pessoas, tanto há aquelas pessoas que chegam até nós, digo, chegam até nós e que eu trabalho muito na minha organização, nós trabalhamos muito captação, portanto, nós criamos muito conteúdo a digital e afins para que as pessoas cheguem até nós. Não é só aquela, não é só a questão de nós irmos à procura dos clientes, mas nós também sermos atrativos para os clientes virem até nós. A maioria dos clientes que vêm até nós, o que eles procuram não é a mesma coisa que acontece quando nós vamos à procura deles. A grande maioria das pessoas que vêm até nós, sim, são pessoas que valorizam a ecologia e isto em todos os segmentos, seja casa, seja cosmética, seja saúde. São pessoas que realmente procuram ecologia, procuram a credibilidade. Porque muitas marcas não sabem responder às perguntas que que estas pessoas têm. E nós dentro do universo Amway temos muito

material e muita informação muito credível e muito bem preparada, que a grande maioria das marcas não tem e que a grande maioria das pessoas, não consegue ter acesso. Essa é uma grande diferença. Não conseguem ter acesso à informação tão profunda sobre o que consomem, por exemplo, num supermercado ou até numa farmácia. E aqui tem essa facilidade junto do junto do empresário. Não é, portanto, quem procura vem por essa credibilidade também, e muitas pessoas procuram lá estar, estar lá atenção, a tal e personalização. Diria que sobretudo nas camadas mais jovens esta questão da conveniência, não tanto no sentido de poder levantar produtos a qualquer momento, nem é por aí, mas sim a conveniência de comprar online e receber rapidamente em casa também é um fator importante.

Agora, quando nós vamos para o mercado e vamos nós procurar potenciais clientes, há efetivamente muitas pessoas que começam a comprar, por exemplo, a linha Amway Home, não por uma questão propriamente ecológica, mas pela questão da economia e por lhes ter sido feita uma boa explicação e uma boa demonstração, obviamente que aí também pode contar a questão, lá está da credibilidade, a questão da relação de proximidade que é criada com o empresário.

Em gamas que têm a ver mais, que estão mais relacionadas com a saúde, como é o caso da Nutrillite, o que tem mais peso quanto a mim da experiência que tenho, é realmente esse valor acrescentado do acompanhamento, porque normalmente quem a maioria das pessoas que compra suplementação, lá está, quem vem à procura já procura muita coisa, já estudou, já pesquisou já não chega até nós à toa e quando somos nós a sugerir, como muitas vezes, encontramos pessoas que não estão tão preparadas ou tão informadas, encontramos bastante reticência. Não é, porque aquilo que as pessoas estão habituadas a ver, quem não pesquisa tanto a ver, por exemplo, no universo da suplementação são as tele vendas, na televisão são os influencers as nas redes sociais a promoverem qualquer coisa, só porque sim, só por um código de desconto. E então aí, mais uma vez, quando nós vamos ao encontro do cliente, aí pesa muito a questão da credibilidade da informação fidedigna dessa atenção mais ao detalhe e o mesmo se aplica na cosmética também.

Tiago

Ok, a nível de, por exemplo, de faixa etária, não só de faixa etária ou, por exemplo, de estado civil etc. notam algum grupo específico que vos compre produtos?

Inês

É assim eu trabalho muito digitalmente, portanto, logo aí acho que responde, em parte, a grande maioria das pessoas que me comprem estão online.

Vivem online. Estamos a falar de uma faixa etária e entre os 25 e os 55 por aí, ok?

Maioritariamente, o que não quer dizer que seja, que não quer dizer que eu pessoalmente não aponte para outros targets, mas dentro da minha própria organização, até porque eu tenho empresários com 88 anos a desenvolver um negócio.

Portanto, não, eu na minha busca ativa sou-te honesta, eu não procuro muito ativamente clientes particulares, eu ativamente trabalho mais virada para empresas e sobretudo para profissionais. Portanto, profissionais da área da saúde, profissionais da área da beleza, profissionais. Trabalho muito mais o segmento profissional porque aí eu sei que tanto pode dar em cliente como pode dar empresário?

Tiago:

Certo.

Inês:

E para mim também é muito mais importante, interessante e desafiador.

Mas isso é uma coisa pessoal, não é?

Repara, nem sequer é assim que eu oriento todas as pessoas na minha organização, ok? É uma coisa minha, da minha maneira de estar e fazer negócios, mas, eu tenho, tenho pessoas que trabalham, que têm muitos clientes com muito mais idade que são avós e afins, portanto, não, não me limito, quer dizer se não nos limitamos aqui, não falando como eu individualmente, mas como organização não impomos um segmento nem de idade, nem funcional.

Não falamos maioritariamente com casais que, era uma coisa que se trabalhava muito antigamente e não o fazemos.

Tiago:

- 5) Okok, Segundo alguns autores que estudam a venda direta os clientes fiéis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor médio mensal mínimo de pelo menos 20 euros. O que é para ti um cliente fiel?**

Inês:

Para mim é que a cliente fiel é aquele que acaba o Double X e continua a tomar Double X ou senão continua a tomar o Double X, pergunta-me, o que é que deveria tomar agora, para mim é só cliente fiel. Eu tenho clientes fiéis que são clientes de lavandaria entre aspas de produtos só da casa e que então fazem valores mais pequeninos de compras e compra meia dúzia de vezes por ano. E tenho clientes fiéis que compram 100 EUR de suplementação todos os meses, ou que compram 100 euros de suplementação, 3 em 3 meses ou 100, 150 ou 200 euros de cosmética de meio em meio ano. É a questão fiel para mim é aquela pessoa que, quando o produto acaba, quer continuar a utilizar nesse sentido.

Tiago

- 6) Okok, segundo alguns autores que estudam a venda direta um dos benefícios do uso do comércio eletrónico é a maior disponibilidade de informações sobre os produtos. Quais são para ti os principais benefícios de comprar produtos Amway online?**

Inês:

Esse é um deles, sem sombra de dúvidas, ter mais o ter mais informação. Claro que os meus clientes não têm apenas a informação que o site, essa é uma das vantagens e, neste caso, os meus clientes não têm só a informação online que a Amway fornece, portanto, têm sempre extra, não só do aconselhamento personalizado, mas de informação adicional, que eu também lhes faculto. Outra das vantagens extraordinárias é a rapidez na entrega do produto. Porque entre 48 a 72 horas dentro da Península Ibérica, os meus clientes estão servidos, e embora haja e-commerce que são um bocadinho mais céleres, a verdade é que a Amway em dia está muito próxima até de uma Amazon em termos de entrega de timing entrega.

Outra das vantagens que não é inerente só como ao comércio eletrónico da Amway é porque já era algo que trazia antes é efetivamente a questão da garantia de satisfação e aí é uma grande diferença comprar dentro da Amway ou comprar noutro qualquer site. Porque aqui é pela natureza dos produtos que estamos a falar, porque aqui tu recibes um creme, abres o creme, usas não gostas e podes trocar, e isso não acontece em mais nenhum e-commerce que eu tenha que eu tenha conhecimento. Pelo menos a este nível de utilização.

Aqui têm 90 dias de garantia de satisfação que é mesmo muito tempo.

Há também outra das vantagens que não é diretamente ligada à plataforma da Amway, mas que mas que acaba por ser lá está, outro dos valores acrescentados com os quais

nós trabalhamos, que é a questão de integrar uma comunidade, no fundo estar em contato mesmo os próprios clientes com outras pessoas que estão conectadas aos mesmos valores de consumo, portanto, é algo também diferente no que toca ao nosso e-commerce.

E outra vantagem é que agora, com estas novidades, o cliente tem 12% de desconto na plataforma, vitalício, que é também muito bom para fidelização e tem também acesso a workshops, por exemplo, porque lá está, não estamos só a falar da informação relativamente ao produto, é que a própria Amway hoje em dia, abre os workshops dos lançamentos, os clientes, todos os próprios clientes são convidados a participar nos eventos de lançamento, têm acesso a promoções exclusivas, portanto, também são grandes vantagens.

Tiago:

7) Okok, passando aqui para a pergunta 7: Quais é que são as razões que dificultam e as razões que facilitam a compra dos consumidores online?

Inês:

Ok, o que pode não facilitar é o apoio do próprio empresário, porque efetivamente, apesar das nossas gerações já cresceram um bocadinho com isto e confiam, ainda há muitas pessoas, mesmo nas nossas próprias gerações que têm alguma relutância em fazer uma coisa tão básica como o próprio pagamento online e, portanto, pode facilitar a própria atenção do empresário ao próprio cliente, uma coisa que não facilita, por exemplo, é o facto de as nossas marcas não serem imensamente conhecidas, então, às vezes, isto pode dificultar um bocadinho.

O Processo de decisão por não serem conhecidas, por isso é que temos de trabalhar todas as outras coisas em relação a credibilidade, a transparência na informação, porque há a esse handicap uma das dificuldades é lá, está aquelas pessoas que têm relutância em comprar em comprar online.

Quanto às coisas que podem facilitar. Eu já falei um bocadinho delas na resposta anterior.

É o facto de darem os 12% extra de desconto de fazerem com que o cliente se torne, se sinta especial porque tem esse benefício. O facto de convidarem o cliente lá está para os lançamentos. Cria uma maior proximidade com a com a própria marca. Atualmente, esta comunicação direta, para além do empresário própria Amway, enviem notícias ao cliente, relembra, uma coisa que também facilita são, por exemplo, os cupões de desconto que os empresários podem atribuir ao próprio cliente que é mais uma forma de personalização e o facto da conveniência por por estarmos sempre abertos 24h.

A Amway devia ouvir isto... outras coisas que podem dificultar é o facto de a entrega não ser eficaz. O serviço, uma das coisas que dificulta é aquilo que não é feito pelo empresário, que é quando o serviço ao cliente feito pelo Info Center não é eficaz, ou seja, quando as pessoas fazem as perguntas, não ao empresário, e sim diretamente à Amway, e do outro lado não há pessoas com a mesma formação. Portanto, a é essa. Essa é uma coisa que dificulta aqui a relação e quando a empresa, que é intermediária, que no fundo a empresa que faz a entrega é não é profissional.

E, infelizmente, é algo que é frequente.

Felizmente entre aspas, porque não é felizmente para ninguém isto não acontece só com e-commerce da Amway, isto acontece com a grande maioria dos e-commerce. Há efetivamente muitos desafios nas empresas de transporte, que têm, são empresas que têm muita rotatividade de funcionários e muitas vezes pessoas mal preparadas para aquilo que estão a fazer.

Tiago:

8) Muito bem, passando á pergunta 8: o que é que leva um cliente a deixar de comprar fisicamente e começar a comprar online?

Inês:

Bem, se é um cliente que já era cliente anteriormente, há duas coisas que o podem levar a passar a comprar online ou a sua própria comodidade, não é, portanto, ter a facilidade de não ter nem de recolher em lado nenhum, nem de ter de combinar 1 hora, portanto, a questão prática.

Porque a verdade é que muitos dos meus clientes que até estavam mais habituados ao... eu tenho uma cliente muito engraçada em Algés que às vezes eu acho que ela compra só para eu a ir visitar e para ter alguma companhia para conversar. E lá está, às vezes eu tenho disponibilidade para e não me importo nada e eu própria faço questão porque sei que para ela é importante, mas muitas vezes sou eu própria que lhe digo, vai receber em casa, portanto, ser o próprio empresário a provocar isto, agora, agora isto foi um bocado em jeito de brincadeira do obrigar, mas pode ser também uma estratégia também do próprio negócio do empresário para rentabilização de tempo. Neste segundo caso, é preciso que o empresário tenha em atenção não descurar a atenção ao cliente e a questão da relação, porque senão pode perder efetivamente um cliente à conta disso.

Mas maioritariamente a comodidade neste caso, agora também a questão de ter um desconto adicional, porque está registado como cliente.

Tiago:

9) O que é que leva a que um cliente que compra a fisicamente e sabe que pode comprar online, mas continua a querer comprar fisicamente?

Inês:

Duas coisas mais uma vez ou realmente o medo do risco de comprar online, ou a questão da relação.

E eu vejo isto, e atenção Tiago, é a minha experiência pessoal e pode não ser a experiência da maioria dos empresários, mas é muito raro um cliente meu, mais jovem fazer questão na entrega pessoal. Agora um cliente com mais idade, como é o caso desta senhora, que eu dizia que eu tenho a sensação que ela quer realmente conversar e, sobretudo durante a pandemia, aí ela inclusivamente chegou a dizê-lo e não era propriamente seguro, nós andarmos na casa uns dos outros, mas ela sentisse bastante sozinha, então ela gostava, fazia-me as encomendas por eu ir visitar e servia me um chá, queria sempre conversar e lá está há pessoas que querem isso. E como como aquilo que é o diferencial é precisamente a relação que criaram com o empresário, então isso pode levá-las a querer continuar a comprar ao vivo e a cores.

Tiago:

10) Okok, então aqui, 10ª pergunta: quais é que são as principais diferenças entre comprar online, sei lá, num Carrefour num Continente numa coisa qualquer dessas ou comprar online na Amway, quais é que são as principais diferenças das compras online?

Inês:

O que é que leva a comprar connosco online e não com outros?

Tiago:

Sim

Inês:

O empresário, a relação com o empresário é a peça chave. Aqui é sempre empresário, porque a Amazon vai ter vai ter um call center ou um ou um serviço de mensagens

automático. Com a Amway vai ter sempre a personalização. Vai ter sempre lá está, será que eu posso mesmo tomar o suplemento a esta hora? Vai ter o suporte moral. Será que a minha pele realmente está a melhorar? Como é que eu posso realmente criar? É sempre um valor acrescentado que o empresário traz do conhecimento de suporte, de atenção.

Estou sempre a falar do resto, a garantia de satisfação pessoal que falámos à bocadinha, a informação...

Tiago:

Sim. Passando aqui para 11ª questão: **porque é começaram a aparecer clientes que não compravam em venda direta fisicamente e começaram a comprar online?**

Inês:

Porque está em tendência, porque de repente muitas pessoas que tinham, têm o estigma, o estigma que está associado ao catálogo ou à venda porta a porta e isso não existe no digital. Não existe efetivamente esse estigma, porque comprar online é cool. Comprar online é do século 21. Comprar online é de geração Y geração Z afins, essa é uma coisa que leva e que facilita o processo, não é? Que o que pode levar a essa diferença. E outra coisa que pode levar a essa diferença, é também, ou são também as redes sociais e também a comunicação digital.

Tiago:

12) Okok passando aqui para a última questão: **qual é que é a tua opinião sobre o nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento da venda online?**

Inês:

Claro, sem sombra de dúvidas, porque, sobretudo por uma coisa, por aquilo que falávamos, falava das mesmas perguntas atrás, que é a questão da praticidade e da rapidez. Porque não é a mesma coisa, e isso aí, isso mudou, mudou bastante felizmente, o ritmo de negócio, porque o que acontecia muitas vezes, sobretudo empresários ainda verdinhos e pouco profissionais, não há outra maneira de pôr as coisas, tens um cliente que quer comprar 3 coisas e tu não tens stock. Ele vai ter de esperar mais. Agora, se formos para formos para o para o... as tuas perguntas têm a ver com atenção, tem muito a ver com atenção ao cliente e não tanto como o que muda para o empresário desenvolver um negócio.

Mas o digital mudou muito a forma como empresário desenvolve o negócio. Sobre tudo com o próprio modelo de negócio mudou um bocadinho, e, há mais vantagens em vender online, inclusivamente no início, nos primeiros níveis, há benefícios por vender online. Para mim, não ganhava muito mais a vender online, mas pronto, há benefícios para quem a venda online neste momento no início. Então, mas mudou o ritmo do negócio, porque antes o cliente pedia 3 coisas e o empresário não tinha em Stock e fazia o cliente esperar, e dizia “quando eu fizer a próxima encomenda, quando eu fizer a encomenda...” e então isto atrasava muito as coisas. Agora o cliente tem de ter comodidade de a partir de 50 euros não ter portes absolutamente nenhuns a partir de 50 euros e chega à plataforma e compra e recebem três dias em casa, portanto, isto facilita muito e torna muito mais agradável para o cliente, chegar ao site, comprar e receber passado três dias em casa do que tens que esperar uma semana ou que o seu empresário se lembre de ir entregar, e essa era uma coisa, por exemplo, que era algo que trazia sempre para a mesa quando acompanhava alguém, um cliente não se pode deixar à espera, mas como a própria Amway tinha um serviço lento tornava tudo muito mais demoroso, então, nesse sentido, é sem sombra de dúvidas uma transformação gigante, para a vida do empresário para a experiência do cliente e para a satisfação à posteriori

do cliente. Inclusivamente uma coisa que não está contida nestas perguntas, mas o cliente agora, muito mais facilmente, recomenda a um amigo que compre, mais facilmente, não porque não fizesse antes, mas é mais rápido o processo, porque eu posso mandar o link do empresário para que o meu amigo compre.

Quanto mais satisfeito estiver, mais facilmente recomenda. Mais mulheres do que homens, porque os homens têm muita dificuldade, tem mais dificuldade em recomendar aqui o que usam aos amigos e conhecidos e afins.

Tiago: Está feito muito obrigado!

Inês:

Obrigada eu.

Tiago

Há quanto tempo é que vocês são empresários Amway?

Luís:

Nós somos empresários amway há 29 anos.

Tiago:

- 1) Consideram que a relação entre cliente e vendedor é uma característica distintiva na indústria da venda direta e considerando que sim o, porquê que o consideram?**

Luís:

Claro que é completamente distinta. Para já, porque nós aqui temos um atendimento diferenciado, muito pessoal e que está muito sustentado nas relações de confiança pessoal. Normalmente quando as pessoas vão às lojas estão sustentadas mais na confiança na loja e aqui está muito na nossa confiança pessoal, mais até do que muitas vezes do que na empresa. Por outro lado, o serviço que prestamos o facto de ser ao domicílio e pessoal também faz toda a diferença face aos negócios tradicionais.

Sofia:

Sim, eu penso que a relação entre cliente e vendedor é fundamental e faz toda a diferença entre venda direta e lógico, comércio tradicional.

Tiago:

- 2) Segundo alguns autores algumas vantagens que os clientes atribuem à venda direta incluem inconveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos concordam com estes autores? Além das vantagens por eles referidas que outra ou outras vantagens consideram relevantes e que possam gerar e influenciar as intenções de compra dos consumidores?**

Luís:

Relativamente a esta questão, eu começaria por dizer que sim, que concordo, conveniência, atenção pessoal e a capacidade de examinar os produtos, para mim são algumas das vantagens, sim.

Eu ia um bocado mais atrás. Ou seja, esses autores falam da questão da venda direta, mas eu vou ao comércio propriamente dito. Tem a ver com a experiência de compra, todo o comércio todo. Todo o comércio está muito focado na experiência de compra, experiência de compra, experiência de compra. Um utilizador ou consumidor rapidamente se vai embora, se não tem uma boa experiência de compra, OK? Então a experiência de compra é que dita, o sucesso da venda, independentemente do canal, ou seja, independentemente de ser através venda direta, e Commerce ou negócio

tradicional, enfim, independentemente disso, portanto, é a experiência de compra e nós temos que estar sempre a pensar na experiência de compra.

No nosso caso particular da venda direta, se o empresário for profissional e agora aqui há muitas.

há muitas nuances, nós temos a capacidade de dar a melhor experiência de compra, do que ser atendido num local qualquer escolhido pelo cliente.

Damos a possibilidade de a pessoa tocar nos os produtos, de experimentar os produtos, mas damos também a capacidade do cliente escolher o local, pois repara pode ser na casa dele, pode ser num café entre tantos outros sítios e esta relação pessoal que muitas vezes se mistura com uma relação de amizade, em muitos casos já é uma relação de amizade, mas clientes que não são, enfim, amigos chegados e por aí fora, mais cedo ou mais tarde, acabam muitas vezes por se tornar amigos, e isto é fundamenta a confiança e a confiança é a base da da compra também.

Sofia:

Outra das vantagens e eu acho que vamos referir isso um bocadinho mais tarde, é tu poderes dar uma atenção personalizada ao cliente, ou seja se o cliente quer experimentar o produto se o cliente, se quer fazer a troca de um determinado produto por outro se deseja saber mais informações do produto se o cliente quer que lhe seja dada informação com base na minha experiência pessoal do produto e tudo isto é uma coisa que tu não tens no comércio tradicional.

No comércio tradicional, como é que é que eu poderia dar toda esta atenção a nível de informação sobre o produto de experiência pessoal, de capacidade de poder ajudar a experiência do cliente e tudo isso são vantagens da venda direta.

Luís:

Na vida comercial, as coisas nem sempre correm. E isto pode acontecer ou porque o produto não vem em condições ou porque a entrega foi deficitária, enfim, há muitos fatores e, portanto, eu acho que é fundamental a questão da satisfação se nós queremos que o cliente seja fiel e que amanhã nos queira voltar a comprar.

No nosso caso em particular, se o empresário for profissional e eu coloco sempre esta questão, e vamos sempre partir do pressuposto que os empresários são sempre profissionais, É o empresário tem obrigação de resolver imediatamente o problema, ou seja, o problema tem que estar do nosso lado, não pode estar do lado do cliente. O cliente tem ali um problema qualquer e nós temos que o satisfazer imediatamente para além de termos das garantias de satisfação do fabricante independentemente dessas coisas, esse ônus tem que estar do nosso lado.

Tiago:

- 3) Muito bem aqui já tocaram um pouco na questão que vou fazer agora que é a seguinte: Consideram importante a influência do empresário na satisfação do cliente? Se sim porquê?**

Sofia:

O papel do empresário é fundamental, porque se tu não prestas essa atenção ao cliente, se não lhe dás as informações que ele deseja, se por qualquer razão quebras o laço de confiança entre ti e o cliente, ele nunca mais volta.

Imagina que ele não gosta do produto e que tu não lhe dizes que que ele pode devolver o produto e que lhe dás ou o dinheiro de volta quebraste a relação de confiança, o cliente não volta!

Luís:

Aliás, há uma Máxima que diz:” por preço um cliente pode ir embora, mas volta pelo serviço. Mas um cliente que se vai embora pelo serviço nunca mais volta”

Nós não podemos esquecer a questão da formação. É outro especto importante. Tu vais a um supermercado, perguntas qualquer coisa sobre uma pasta de dentes. Ninguém sabe responder,

nada de gente, pessoal, não está lá ninguém para te explicar absolutamente nada, não sabes como é feito o produto, os cuidados que houve, portanto, a informação ou formação que nós temos, faz toda a diferença entre o negócio da venda direta e os negócios.

Sofia:

Não só não só a nível do produto, porque nós temos formação a nível do produto, porque o usamos, começamos no primeiro princípio, que é que nós usamos o nosso próprio produto, salvo raras exceções que temos alergia a um produto ou outro que isso acontece em toda a parte do mundo e com todos os produtos, mas...

Sofia:

Mas o outro fator fundamental é que nós, além da formação a nível do produto, temos formação a nível de mentalidade, de atitude, ou seja, a formação não é só a nível de vendas. Nós temos uma formação também a nível de desenvolvimento pessoal, e essa formação a nível de desenvolvimento pessoal pode te tornar num vendedor, já que aqui estamos a falar aqui só exclusivamente da venda, não é? Pode tornar te num vendedor top de excelência, sem ser aquela pessoa que te quer vender um produto à força toda e que acaba por te fazer aquilo que não deve. No fundo a formação ajuda o empresário como dizias a influenciar satisfação do cliente.

Tiago:

Muito bem.

4) Alguns autores referem que a experiência com a venda direta foi o fator mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género, quais é que são na vossa opinião os principais fatores que fazem com que os clientes comprem e os principais segmentos de mercado na Amway?

Luís:

OK, vamos lá ver uma coisa é evidente que quando a pessoa teve uma experiência de venda direta, facilita voltar a comprar neste canal de venda direta, é evidente, não é? Por outro lado, os produtos Amway falam por si, ou seja, depois de testados, depois das pessoas terem uma primeira experiência, os produtos falam por si isso nós também sabemos, enfim, da nossa experiência por causa da qualidade do meio ambiente... mas temos que ter em conta a questão das relações, ou seja, as pessoas podem ter tido uma boa experiência no passado na venda direta, mas se o cliente não tem uma boa relação ou empatia com o empresário, Amway neste caso, provavelmente o cliente vai procurar outros canais, independentemente que sejam negócios tradicionais ou até outros canais de venda direta.

E isto é muito importante, porque somos nós que fazemos a diferença aqui somos nós que damos a cara, não há uma infraestrutura como uma loja prefere somos nós estamos a cara. Nós temos vindo, a ver uma mudança de marketing aí fora, não é? Porquê? Porque muitas empresas deixaram de fazer aquele marketing tradicional e passaram, por exemplo, usar canais como influencers para poderem promover os produtos, fazer o marketing dos produtos, porque está baseado nas experiências pessoais, nas recomendações pessoais e por que as pessoas que olham para aquela imagem e depois querem ser iguais e por aí fora.

Então um, para mim, o passar de uma experiência de venda direta para uma experiência de venda direta dentro da Amway, mais do que a Amway, tem a ver com a relação pessoal, a experiência pessoal e a empatia que nós temos, com a outra pessoa. Porquê? Porque a pessoa não conhece o produto Amway. A pessoa que conhece o empresário Amway. E é esse empresário Amway que tem que dar os argumentos, criar a confiança e empatia para que a pessoa diga sim senhor, embora já tenha tido uma experiência boa de venda direta. Tiago, pode ter tido uma experiência boa, mas não é por causa disso que vai passar a comprar, eu acho que tem a ver com a relação. Por isso eu dou sempre mais valor à relação que nós temos com os nossos clientes à experiência pessoal do vendedor, que também é cliente ok e que partilha o seu cliente, as suas experiências pessoais.

Tiago:

Certo, aquela questão que que falaste há pouco de ter muitas vezes os clientes tornarem-se amigos, não é? Portanto, essa relação é para vocês, o principal fator que faz com que eles comprem?

Luís:

Exato.

Sofia:

Nós somos um só.

Luís:

Nós também somos um produto do produto. Não é certo? Sim, portanto, é essa experiência pessoal que vai fazer a diferença. Nós temos vários clientes aí que já compraram venda direta e por aí fora e eu não sei se foi esse o fator que levou a que nos comprassem produtos. Eu acho que tem a ver sempre com a necessidade das pessoas e com o facto de nós sabermos preencher as necessidades ou resolver as necessidades das pessoas.

Sofia:

Eu, eu acho que, voltando ao princípio, o principal fator das pessoas escolherem comprar produtos muito tem a ver com a qualidade dos produtos, quer sim ou não os produtos têm uma excelente qualidade e têm excelente fama no mercado de terem excelente qualidade, independentemente do preço eu acho que a qualidade faz toda a diferença.

Luís:

É evidente que depois há fatores que não tem a ver connosco como empresários, mas que têm a ver com os fatores e os benefícios da Amway, a preocupação ambiental a ecologia, a quantidade de cientistas que estão por trás, a satisfação de 100 o que faz com que as pessoas possam facilmente optar por experimentar o produto ok? Isso é um fator fundamental, é dizer testa, não gostas devolves

Sofia:

E há cada vez mais atualmente uma preocupação ambiental, e há muita gente hoje a procurar produtos, sustentáveis, que sejam o mais económicos possível, mesmo na sua própria fabricação e que te causem o mínimo de dano possível na tua saúde, portanto, que tenham menos toxicidade e há muita gente hoje a procurar produtos Amway por causa disso.

Ainda mais neste momento que nos estamos a virar para alguns produtos vegan, portanto, há muitos gente que nos dia de hoje que está em encaminhar-se para essa tendência.

Tiago:

- 5) E então aqui fica concluída esta questão. Quinta questão: Segundo alguns autores que estudam a venda direta os clientes fiéis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor**

médio mensal mínimo de pelo menos 20 euros. O que é para vocês um cliente fiel?

Luís:

Bom, eu não estou 100%, de acordo nem acho importante nem a periodicidade nem o valor médio, é importante sim que o cliente, quando necessita aquele produto, venha ter connosco, independentemente do preço, independentemente da periodicidade, nós temos filtros de água que estão muito acima de 20, euros e que todos os anos os clientes fielmente nos compram, o filtro de água, portanto, a primeira questão aqui importante a ter em conta é: para mim uma boa venda é só quando o cliente compra pela segunda vez, esse é que é o marco, não é? Esse é que é, se nós fizermos um inquérito de satisfação, este é o inquérito de satisfação, bom a pessoa comprou segunda vez, portanto ficou contente com a primeira compra, ok?. E é a aqui que começa o processo da fidelização, do cliente, ser fiel, é aqui que começa este processo. Portanto, é preciso é que haja a rotina de compra, independentemente agora do período.

Tiago:

Muito bem.

6) Agora entrando aqui tema do comércio eletrónico entra a sexta questão:

Segundo alguns autores que estudam a venda direta um dos benefícios do uso do comércio eletrónico é a maior disponibilidade de informações sobre os produtos. Quais são para si os principais benefícios de comprar produtos Amway online?

Luís:

Ora bem, eles não deixam de ter razão quando veem isso como benefício, mas atenção, os benefícios é uma coisa que é muito subjetiva, porque depende de pessoa para pessoa, não é? Nós temos clientes, que veem esse benefício, mas temos outros que dizem, eu quero te ligar e quero que me tragas a casa e explica-me este. Como é que isso funciona? As pessoas hoje têm acesso a muita informação, muita, todos nós estamos agarrados aos telemóveis horas e horas por dia e às plataformas digitais e por aí fora, mas provavelmente passa-se contigo, Tiago, nem sempre tens paciência para ver as características e benefícios das coisas. Passa-se comigo, eu sou um homem da informática, não é? E às vezes não tenho paciência para estar em casa, por exemplo, a comparar modelos, e quem diz isto, diz, vamos imaginar numas vitaminas, não é? O cliente tem ou não benefício em ir a uma página web e estar a ver a nossa vitamina C e vitamina C do concorrente A e do concorrente B e do concorrente C há, muitas pessoas que não estão disponíveis para isto.

Então a flexibilidade aqui é tudo, aquilo que é benefícios para uns, não é benefícios para outros os autores dizem e bem, que é um benefício que muita gente vê isso e tal, mas não quer dizer que seja para 100%. Mesmo a informação é discutível, portanto, eu estava a falar dos benefícios, enfim, da informação e também depende de pessoa para pessoa, não deixa de ser, obviamente um benefício e obviamente que hoje numa nova geração que está muito enraizada com a compra online, prefere muitas vezes ser autónomo neste processo.

E agora podemos, porque tu falaste da informação e da compra, não é da informação e da compra.

Ora, bem, há muita gente que pensa eh pá, mas eu não quero dar trabalho ao meu amigo, ao meu vendedor de venda direta. Não quero dar esse trabalho, eu compro diretamente, eu estou habituado a comprar online e, portanto, para mim é um benefício, mas em contrapartida, nós temos muitos clientes que dizem, eh pá, não quero nada

disso, não quero nada disso, estou farto de plataformas digitais, estou farto, eu nem tenho redes sociais, gente nova também, tenho muita gente meia-idade que não tem redes sociais, não querem estar agarrados aos telemóveis e às plataformas e para eles é supré cómodo fazer um telefonema olha lá, como é que é isto e aquilo não sei quê, qual é a diferença entre isto e aquilo? Como que é funciona? E nós explicarmos, OK? Não querem pagar, obviamente que na venda online, as pessoas compram quando querem, pagam diretamente, gerem pessoalmente esse processo de compra digamos assim, OK?

Querem uma experiência rápida e fácil, inclusivamente quando as coisas não correm tão bem. Ou seja, isto não é só na compra ou quando a compra corre bem é tudo uma maravilha, mas a qualidade do serviço e das e das empresas mede-se, não é só quando as coisas correm bem é quando as coisas também não correm tão bem. Então um dos principais benefícios de comprar produtos online ó o acesso à informação, como é evidente, mas também ter acesso às campanhas, aos descontos, autonomia a rapidez de entrega, tudo isso é muito importante saber logo se têm stocks, senão têm Stock. Tudo isso está bem? Não deixa de ser uma experiência benéfica para muita gente, mas não é uma ciência 100%.

Do lado do empresário, já agora, nós estamos a falar do lado do consumidor, mas, por exemplo, do lado do empresário, por vezes já não é tão bom porque as pessoas dizem sim, sim, vão comprar e passado uma semana, não compraram está bem? E quando nós fazemos a venda diretamente, é mais fácil porque eu digo, olha, amanhã vou te entregar e assim as pessoas não adiam.

Sofia:

Ter acesso a descontos é um ponto super importante para nós.

Basicamente, também diria que os benefícios são aqueles que os com o Luís estava a dizer, a autonomia acesso a informações, descontos, campanhas, rapidez de a pessoa estar em casa e em vez de estar a ligar ao empresário, abre o computador, está no site e rapidamente faz a sua encomenda.

Tiago:

7) Aqui relativamente á sétima questão: Quais é que são para vocês as razões que dificultam e as razões que facilitam a compra dos consumidores online?

Sofia

A dificuldade de comprar online, muitas vezes tem a ver com o facto de a pessoa ser minimamente digital ou não, se a pessoa não é digital, ou seja, se a pessoa nem sequer abre um computador ou abre, mas nem sabe enviar ou mandar um e-mail, muito menos vai abrir uma página web e fazer compras online, portanto, isso é logo um entrave e às vezes isso pode ter um bocadinho a ver também com a idade da pessoa, não é? O fato das pessoas serem minimamente, digitais de trabalharem com o computador, entrarem mandarem imagens e-mails etc. também lhes permite já entrar numa plataforma e fazer compras online, mas aí eu diria que é uma dificuldade.

Luís:

Quando vais a um hipermercado, normalmente estás lá 1 hora, certo? Portanto é uma frustração.

Porque é que eu estou a falar disto? Quando tu fazes a pergunta sobre as dificuldades, lembra-te do seguinte, a página Web é o primeiro.

Luís:

É o primeiro entrave, porque, quando tu perguntas qual é a dificuldade, olha a dificuldade é se é um cliente novo, não sabe associar o nome dos produtos àquilo que ele pretende, portanto, a sua experiência de compra vai demorar imenso tempo, porque ele quer um produto para lavar a roupa, por exemplo, e não sabe se é o SA8 Baby, se é o SA8 líquido se é o color ou premium e por aí fora, então é isto por um lado, por outro lado o desconhecimento da página Web isto são pequeninas frustrações são pequeninos entraves que vão aparecendo no processo de compra, OK?

Depois não sabe como concluir a compra depois como fazer o pagamento etc.

Então, para nós rebentarmos isso, isso é uma dificuldade e o empresário tem que estar preparado para que para rebentar estas questões, há aqui um fator importante que é, eu ajudá-lo a fazer a primeira ou a segunda compra estar ao lado dele para ele ver como o processo é muito clean direto e fácil, mas quando os clientes compram online, entra aqui um terceiro elemento nesta engrenagem que é entrega e o transportador.

A compra online não é só comprar online a comprar online. Vai desde eu entrar na página Web, a facilidade de escolher os produtos, a facilidade de pagamento, a monitorização da entrega e o processo de entrega, isto é que é a compra online ok? E nesta compra online há vários fatores que podem ser dissuasores, por exemplo, com o empresário, o cliente pode definir o horário o local pode não ser em sua casa. A Sofia tem uma cliente que vai tomar café com ela e entrega das coisas por exemplo.

Sofia:

Eu diria que o principal entrave ou fator para a compra online é a facilidade e intuitividade de compra na página Web e todo processo tem que ser um processo fácil. Outro fator facilitador super importante é a comodidade hoje as pessoas querem que uma compra seja um processo fácil, se têm algum problema e o processo não é logo imediatamente resolvido e a andam ali a engonhar com uma série de coisas, fica difícil. Já o dissemos antes, hoje as pessoas querem que sejam um processo fáceis, se têm algum problema e o processo não é logo imediatamente resolvido e a andam ali a “engonhar” com uma série de coisas, fica difícil.

Luís:

Nós no negócio Amway, estamos ou devemos estar preparados para que, independentemente do cliente, escolher comprar pela Net ou comprar diretamente que esta experiência seja sempre com menos entropia, com menos entropia e se as coisas não correm bem, também tem que ter o mínimo de entropia, e se há um problema do transportador o empresário tem que estar ali para dar a cara e para ajudar, porque é isto que faz a diferença entre o e-commerce tradicional ou o e-commerce de venda direta.

Tiago:

8) Indo aqui para a oitava questão gostaria de vos perguntar, o que é que leva um cliente a deixar de comprar fisicamente e começar a comprar online?

Luís:

Ora bem, agora aqui, isto agora já difere, muito de empresário para empresário, nós vemos no mercado muitos empresários que recebem encomendas de clientes e aguardam ter outras encomendas de clientes para chegar a um determinado patamar, para então poderem fazer compras e não terem, por exemplo, custos de transporte e, portanto, o serviço de entrega ao cliente não é o melhor.

E, portanto, há aqui muitos fatores o que eu quero dizer Tiago é que há aqui muitos fatores, esse pode ser um fator. Outro fator pode ser a dificuldade de combinar com o empresário, e tudo isto são fatores que podem empurrar entre aspas o cliente a tomar a decisão de comprar online.

Por outro lado, claro que o High Tech ou low tech, dependendo aqui do perfil da pessoa, também ajuda, não é? Há muitos clientes também que sentem um certo, eu não vou dizer... não é desinteresse. Há muitos clientes que não se sentem confortáveis, vamos dizer assim, a comprar ao amigo e a pagar ao amigo, então este obstáculo que existe entre compra e venda, ao comprador e vendedor e por aí fora e que estou a pagar e por aí fora, não só é um obstáculo, às vezes para os vendedores, quando não tem experiência, mas também é um obstáculo para muitos consumidores que dizem:” é pá, eu não gosto de comprar coisas aos meus amigos.”

Sofia:

Sim, basicamente, eu diria que a gestão de horários não tem que estar a gerir horários com o empresário, que às vezes nem sempre é fácil. Eu diria, basicamente poderá ser isso essa comodidade que os clientes têm.

Tiago:

E acham que, por exemplo, a distância, de um empresário ao seu cliente pode influenciar?

Luís:

Esse fator é um fator muito importante, nós temos clientes no Norte e no Sul que provavelmente, não seria fácil estar a ir lá, levar os produtos se não houvesse esta facilidade de o comprarem online.

Luís:

O Tiago eu até vou mais longe essa vantagem é uma grande vantagem para o consumidor, mas é uma grande vantagem para o empresário. O que é que eu quero dizer com isto? Repara o meu pai vive na África do Sul, não é o meu pai que compra! Eu entro no site da África do Sul, compro as coisas para lhe entregar, ou seja, se eu não tivesse essa capacidade, provavelmente não conseguiria vender as coisas ao meu pai ou fornecer o meu pai, nem vou chamar de vender vou chamar, fornecer, fornecer de resolver estas necessidades que ele tem.

E quem diz o meu pai diz clientes que não querem ir à página web estar a fazer compras, por exemplo, no Algarve, e que partilham comigo uma password que combinámos entre os dois ok? E quando eles querem comprar, sou eu que entro na página e que lhes faço compra.

Portanto, esta vantagem não é só para o cliente, é também para o empresário. Então volto a dizer, se nós formos analisar os inúmeros fatores que podem fazer uma pessoa transitar para o e-commerce dentro da venda direta são inúmeros, que representam benefícios para todas as partes.

Para a Amway é muito bom porque também passa a saber o que é que os clientes compram para empresário que tem essa facilidade, portanto é um win win de todas as partes.

Tiago:

9) Certo já foi falado aqui, mas o que é que na vossa opinião, também faz com que um cliente que compra a fisicamente sabe que pode comprar online, mas continua a querer comprar fisicamente?

Luís:

Sim isso já falámos. Muitos clientes não estão para se chatear! Nós temos vários clientes, dizem:” eph eu percebo isso do online, mas eu não estou para me chatear eu telefono para vocês e vocês trazem me”. Têm vida super atarefada, as pessoas têm uma vida super atarefada e parecendo que não ia agora tirar agora 5 minutos ou 10 minutos para ir na página e comprar e não sei o que, não lhes apetece.

Sofia:

Há pessoas não têm tanto, esse gosto, eu sei que, por exemplo o meu filho compra quase tudo online, ele vai logo á Internet que dizer ás vezes até diz que manda vir coisas para mim.

Há pessoas que simplesmente não têm esse gosto e isso hábito neles.

Tiago:

10) Certo vamos então para a décima pergunta: agora quais é que acham que são as principais diferenças entre comprar online num site qualquer e comprar online na Amway?

Luís:

Bem essa é uma excelente pergunta, ora bem isto é assim, as plataformas de venda online no mercado e temos que distinguir aqui 2 tipos de plataformas de venda online. Temos as plataformas de venda online de marcas que também estão ali assim, não é? Lojas que também estão fisicamente como tu podes comprar na Worten e a loja também está ali da Worten, certo? E há outras plataformas onde não há ninguém, não é? Não há lojas, não há nada como as Amazon's os Ebay's e por aí fora, está bem? Se tu reparares, estas plataformas são mais ou menos evoluídas também se têm ali as lojas ou não, onde as pessoas podem recorrer e falar com alguém. Então as plataformas onde tu não consegues comunicar com ninguém estão altamente evoluídas na comunicação eletrónica, ou seja, na comunicação através da plataforma, não só para tu teres o rastreamento... a rastreabilidade, digamos, da entrega, não é, como também se houver algum problema como eles, volto a dizer, a experiência de compra estão nunca mais lá vais, a experiência de compra também tem que ser boa, portanto eles nem colocam em que estão absolutamente nada, não é? Fazem imediatamente as soluções passam logo o dinheiro para o lado do cliente por aí fora e depois quem acaba por sair prejudicado é o fabricante, não é? Porque as pessoas não pagam e por aí fora. Ora bem a Amway tem um suporte dos empresários para além dela, ela tem um suporte e um serviço enorme por parte dos empresários e, portanto, a plataforma digital ainda não evoluiu ao nível destas outras plataformas. Portanto esta para mim do ponto de vista eletrónico e da comunicação com o cliente, é uma grande desvantagem por um lado, mas vantagem por outro, porque digo te uma coisa, quando tens um problema numa dessas plataformas e precisas, mesmo falar com alguém é uma chatice, não é? Por exemplo, um dia comprei uma coisa na vueling, tive um problema com o voo e não consegui falar com ninguém, desde aí nunca mais comprei um voo na vueling.

Na Amway o sistema online desta gestão de ocorrências e acompanhamento não está muito evoluído porque, em contrapartida, tem os seus empresários que cuidam do cliente que acariciam o cliente, que resolvem o problema do cliente e os empresários falam diretamente com a Amway. Então os empresários têm que estar conscientes disto é que é um pouco diferente comprar nas plataformas online, obviamente, mais uma vez, não te esqueças que entram terceiro fator aqui que são os transportadores podem ser um foco de problemas para mim e para mim esta é a grande diferença, OK? É que nós temos esta grande vantagem no serviço na qualidade, mas por outro lado, temos esta deficiência da plataforma que não está altamente otimizada para comunicar com o cliente.

Sofia:

É importante referir e também considerar como diferenciador o facto de termos produtos exclusivos, ou seja, produtos que não podem ser comprados em mais nenhum sítio online.

Tiago:

11) Ok, próxima pergunta, porque é começaram a aparecer clientes que não compravam em venda direta fisicamente e começaram a comprar online?

Luís:

Nós não temos propriamente essa experiência. Há clientes que vão procurar o site porque ouviram falar dos produtos Amway ou porque já foram clientes de outros empresários que entretanto desapareceram e foram à procura e aí registramos como clientes, e aí associam-se a nós empresários.

Sofia:

Eu diria que neste aspeto houve fatores, muito importantes sendo um deles a pandemia foi a pandemia. Portanto, eu acho que a pandemia ajudou a que muita gente de repente se voltasse para tecnológico e decidisse começar a comprar e a ter experiências online e de repente, por qualquer razão, não saiu.

Outro fator é que começa a aparecer cada vez mais coisas, vemos produtos nas redes sociais, ou seja, as pessoas a falarem deste e doutro produto e as pessoas interessam-se e o empresário diz, olha, mando aqui o link e compras o que precisas. Começou a haver pessoas que não compravam fisicamente, que de repente começam a comprar online, eu penso que tem muito a ver com isso. Quem utiliza muitas redes sociais faz, digamos que uma publicidade entre aspas um determinado produto que pode originar isso.

Luís:

Sim este ponto de vista da Sofia, eu acho que ela tem toda a razão. Eu quando respondi aquilo é porque, do ponto de vista de ter um cliente que se recusasse a comprar a nós e agora, como é online, já compra, é essa experiência que nós não temos, OK? Claro, nós temos outra experiência, por exemplo, de pessoas que às vezes dizem: “Eh pá, eu não compro nada aos meus amigos, não estou para a pagar aos meus amigos.” Não sei este é um paradigma que as pessoas têm, não é?

E talvez a compra online possa ter ajudado, porque às vezes há pessoas que nós nem dizemos que somos, que somos empresários, há pessoas que nós dizemos: “é pá olha eu compro vitamina C deste site, queres comprar? Eu mando-te o link, registaste e compras também diretamente.” Eles não sabem se nós somos empresários se vamos ter benefício naquilo, não sabem nada.

Não lhe demos a opção de comprarmos a nós diretamente. Eles disseram não, mas agora como é online, querem

12) E por fim aqui já a última questão, a qual é que é a vossa opinião sobre o nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento da venda online?

Luís:

Eu julgo que esta questão não se coloca se nós, como empresários, soubermos ouvir e aceitar as opções dos clientes e soubermos ser flexíveis, ou seja quando tu perguntas, qual a opinião sobre o nível de satisfação... O que eu sinto é que nós demos a opção e uns optaram por sim e outros optaram por não e outros optaram por um misto. Alguns optaram por sim, porque tinham 12% de desconto por exemplo.

O que eu posso dizer agora falando aqui da Amway houve clientes que optaram por comprar, houve outros que optaram por não comprar.

Sofia:

Eu diria que se começam a comprar online, em termos de autonomia terão que estar satisfeitos, ou mais satisfeitos porque, em termos de autonomia, são talvez um

pouquinho mais autónomos chegam ali e compram, portanto, só não estarão satisfeitos por alguma razão, tiverem uma experiência negativa quando comprarem online.

Tiago

Certo, certo.

Luís:

Falando da Worten, tu às vezes vais a Worten outras vezes compras online, mas compras online não é porque estás insatisfeito da Worten, se calhar aqui pus-me a ver aqui uma coisa está aqui, nem vou ver a loja, olha, vou comprar também está aqui daqui a 3 ou 4 dias, não, preciso disto já. E quero tomar a decisão imediata.

O facto de eles poderem ter esse poder de decisão e antes de não o terem, faz com que fiquem mais satisfeitos

Sofia:

Sim o facto de eles terem esse poder de decisão agora e antes não os torna sempre mais satisfeitos, só se por alguma razão, de repente houver um processo negativo no online é que a pessoa fica ali um bocadinho mais tremida. Ou seja, eu penso que só a vantagem de tu poderes de teres mais do que uma opção de escolha de poderes decidir se queres comprar online ou se queres comprar na loja ou neste caso, na venda direta ao empresário, acho que só isso é uma vantagem.

Luís:

É o omnichannel, não é? Se tu reparares tens muitas lojas de hoje de pronto a vestir que são minimalistas, já reparaste? A sapataria antigamente estava cheio de sapatos, hoje as lojas são minimalistas. E muitos deles até sabem que vamos lá experimentar sapatos para depois comprar online.

Então as lojas têm que se transformar em centros de experiência, em centros de demonstração porque muitas vezes quer comprar uma coisa online de vestuário, mas não tocas. Não consegues saber de que material é feito.

Por isso o nível de satisfação aumenta porque há mais opções.

Tiago:

Ótimo está feito! Muito obrigado por se terem disponibilizado a fazer a entrevista.

Luís e Sofia:

Obrigado nós.

Tiago:

Vamos lá a isto.

Para começar, quanto tempo tens de negócio?

Marisa

Estou no negócio desde 2008, portanto, vou fazer este ano 14 anos.

Tiago:

OK.

- 1) Pronto, então aqui, ainda a primeira pergunta é, se **consideras que a relação entre cliente e vendedor é uma característica distintiva da venda direta e, se sim, porquê?**

Marisa

Com toda a certeza que sim.

Porque nós conseguimos fazer aquilo a que chamamos a humanização da venda, e com o tempo temos várias situações, até que os nossos clientes passam a estabelecer

conosco relações de amizade e isso nunca é comum encontrar-se em outros locais de venda. Sem dúvida que sim.

Tiago:

OK. Segunda questão

- 2) Segundo alguns autores algumas vantagens que os clientes atribuem à venda direta incluem inconveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos concordam com estes autores? Além das vantagens por eles referidas que outra ou outras vantagens consideram relevantes e que possam gerar e influenciar as intenções de compra dos consumidores?**

Marisa:

Pronto, de facto, o facto de realmente haver benefícios na personalização e humanização da venda e a própria experiência de marca. Estas são realmente umas vantagens que eu concordo com estes autores. Para além disso, considero a poupança de tempo e dinheiro em deslocações às compras também é um dos fatores vantajosos e a possibilidade de nós fazermos ensino ou reeducarmos o mindset das pessoas para de tomarem decisões de consumo conscientes e com informação credível que sejam mais vantajosas para elas mesmas. E também para contribuir para causas solidárias em simultâneo.

Tiago:

Okok, vamos então aqui para a terceira questão:

- 3) Consideras importante a influência do empresário na satisfação do cliente? Se sim porquê?**

Marisa:

Sim, considero muito importante, não é por podermos criar uma ligação empática. Normalmente o próprio empresário é produto do produto daquilo que está a vender e isso gera uma congruência e a própria partilha dos resultados positivos e dos casos reais de sucesso dos testemunhos leva a uma identificação por parte do cliente, e depois de experimentar e obter os resultados positivos a ter a quem dar o seu feedback e dizer êxito é só assim uma coisa extraordinariamente diferenciadora.

Tiago:

Certo, certo.

Indo então para a quarta questão:

- 4) Alguns autores referem que a experiência com a venda direta foi o fator mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género, quais é que são na vossa opinião os principais fatores que fazem com que os clientes comprem e os principais segmentos de mercado na Amway?**

Marisa:

Eu, por acaso nesta questão fracionei um bocadinho a resposta. Portanto, a eficácia e os resultados comprovados quase que instantaneamente ou com pouco tempo de utilização pela qualidade que os produtos desempenham, acho que é um dos fatores importantes para a escolha do cliente. No caso da Amway, em particular, nós temos a garantia de satisfação dos 90 dias e isso também transmite alguma confiança e credibilidade e o poderem fazer parte de uma comunidade de consumidores inteligentes, conscientes e responsáveis, e depois o facto de outra vantagem é outro fator importante, que é o termos oferta de produtos que fazem parte das megatendências deste século.

Pronto, ou seja, em termos de segmentação, nós temos a beleza, a beleza saudável e os cuidados pessoais. A beleza é uma megatendência, a saúde e a nutrição e o bem-estar é outra megatendência. E os cuidados ecológicos para o lar, ou seja, as pessoas contribuírem para deixar uma pegada mais ecológica e tudo mais também é outra megatendência. E, de facto a Amway tem resposta para todo o tipo de necessidades e para todas as diferentes faixas etárias.

A facilidade, se calhar, a facilidade de nós conseguirmos a abordagem logo mais imediata, pelo facto de ela já ter tido uma experiência? Sim, pode ser. No entanto, acho que também parte muito da pessoa que está a falar, criar a necessidade para que depois a pessoa queira. Eu tenho tanto clientes, que já experimentaram outras coisas como não, e a facilidade para mim foi igual, mas isso acho que tem mais a ver com a habilidade. E acho que isso é uma habilidade propriamente minha...

É indiferente o cliente já ter experimentado outro produto de venda direta, pelo menos no meu caso em particular, pronto.

Tiago:

Muito bem. Passando aqui para a quinta pergunta:

- 5) Segundo alguns autores que estudam a venda direta os clientes fiéis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor médio mensal mínimo de pelo menos 20 euros. O que é para ti um cliente fiel?**

Marisa:

Portanto, um cliente fiel é aquele que faz compras recorrentes que não é necessário estar constantemente a fazer um, recordatório de marca para que, como produtos. Ele próprio toma a iniciativa de contato quando está próximo de terminar os seus produtos ou recorre a nós, neste caso ao vendedor, não é, sempre e quando necessita de aconselhamentos para concluir as suas compras em função das suas necessidades. Ou seja, o valor não é uma coisa relevante, tem a ver mais com a recorrência e o facto de serem autónomos.

- 6) Segundo alguns autores que estudam a venda direta um dos benefícios do uso do comércio eletrónico é a maior disponibilidade de informações sobre os produtos. Quais são para si os principais benefícios de comprar produtos Amway online?**

Marisa:

Pronto, sim. Eu também concordo que há uma maior disponibilidade de informações sobre os produtos e atualmente as pessoas, o consumidor, já gosta de ser um consumidor informado antes de fazer as compras. Acho que cada vez mais as pessoas preocupam-se em saber aspetos diferenciadores e, se essa informação estiver disponível a nível do site acaba por aquilo que está escrito, à partida terá que ser um facto, não é propriamente uma opinião, uma coisa é eu falar e ser uma opinião, outra coisa é de facto o que está escrito, à partida deveria ser um facto, não propriamente uma opinião. Então e para os principais benefícios de comprar os produtos da Amway online é a comunidade comodidade e a rapidez de entrega, portanto, as entregas são feitas na nossa morada, a maior poupança quer de tempo, quer económica, portanto, o facto de as pessoas não terem que ir aos hipermercados, às compras, estar às compras, nas filas, etc. Há uma economia na deslocação até lá, não é, uma economia de tempo e, por outro lado, também uma economia de uma poupança financeira pelos gastos no combustível da deslocação também. Depois, outro benefício para mim é ecologia, porque o facto

também de não haver essa deslocação, também estamos a contribuir para um mundo mais verde, digamos assim. A saúde também, porque o facto de as pessoas não terem que estar a acartar com as compras às costas e desgaste das articulações nas costas, garrafões das águas e etc. Tamanho tem impacto inicial da saúde e depois eu estou atribuindo ofício, nós podemos fazer compras em qualquer parte do mundo basta ter Internet e uma ferramenta de compra.

Tiago:

Certo, OK, muito bom. Passando aqui aqui para pergunta 7:

7) Quais é que são para vocês as razões que dificultam e as razões que facilitam a compra dos consumidores online?

Marisa:

Dificultam a iliteracia, no uso da tecnologia informática, tal como as pessoas sobre toda a faixa etária mais avançada, e depois as razões que facilitam a ida às compras em qualquer horário. Nós estamos abertos 24 horas, 7 dias na semana, a loja online está sempre aberta, a comodidade, e o facto de ter vários métodos de pagamento sem necessidade do dinheiro físico. Pronto, atualmente, os métodos de pagamentos estarem sempre disponíveis a nível online, facilita bastante as compras também online.

Tiago:

OK.

8) E o que é que leva um cliente de venda direta a deixar de comprar fisicamente e começar a comprar online?

Marisa:

Aqui é porque tem maiores descontos nos produtos. O facto de ser autónomo e por ser autónomo no processo de compra e pagamento. Aqui o cliente não está dependente de ti para combinar uma hora para lhe entregares os produtos. Portanto é autónomo no processo de compra e a nível da entrega

Tiago:

Boa, passando aqui para a pergunta.

9) Na tua opinião o que é que leva a que um cliente que compra a fisicamente e sabe que pode comprar online, mas continua a querer comprar fisicamente?

Marisa:

Acho que sobretudo, é pela necessidade de relação social do estar fisicamente presente, porque é sempre aquele momento de descontração que a pessoa está ali a falar, conversar um bocadinho, também acaba por ser terapêutico, pronto e a resistência à mudança. Há pessoas que resistem.

Ou por medo, por medo de se enganar nalgum passo, medo de não saberem fazer as coisas como deve ser.

Tiago:

10) Então aqui, 10ª pergunta é, quais é que são as principais diferenças entre comprar online, sei lá, num Carrefour num Continente numa coisa qualquer dessas ou comprar online na Amway, quais é que são as principais diferenças das compras online?

Marisa:

Eu acho que não há praticamente diferenças, não é pronto, as coisas são intuitivas, tanto de um lado como do outro, até nesse aspeto, se calhar, site da Amway, às vezes, se calhar, não é assim tão fácil como nos outros. Tem a ver já com a parte do próprio site

em si, não tem que ver com a dificuldade. Bem pronto. Portanto, eu acho que os descontos são o aspeto mais diferenciador, portanto, o facto de termos de imediato por cento de desconto em todos os produtos, o poder usufruir para além disso, de cupões de desconto e o desconto adicional em pedidos recorrentes que é uma estratégia para se conseguir a fidelização também. Desde que se mantém estabelecida a relação entre o empresário e o cliente, evidentemente que o apoio do empresário no momento da compra, e não só, ao cliente é um aspeto diferenciador. Na minha opinião, não é pelo facto de fazerem compras online que devemos abandonar o cliente, pelo contrário, debes continuar a manter a relação a fazer um acompanhamento de seguimento. Claro, para tudo isto de uma forma profissional. Portanto, no fundo, aqui as pessoas têm um acompanhamento de um profissional, ao passo que, se forem fazer as compras noutra local, não têm.

11) Pergunta 11, porque é começaram a aparecer clientes que não compravam em venda direta fisicamente e começaram a comprar online?

Marisa:

É assim, eu acho que sobretudo devido à pandemia, com a possibilidade de as pessoas saírem das suas casas, houve um aumento do comércio eletrónico, e isso foi um dos fatores pelos quais começaram realmente a aparecer mais clientes online. Depois habituaram-se a isso, habituaram-se a fazer compras de roupas, de calçados, de tudo e mais alguma coisa. E então também foi fácil passar a fazer também dos produtos do seu dia a dia, não é, dos bens de consumo de necessidade, mas o facto de também passarem muito tempo nas redes sociais e haver esta mudança de paradigma do consumo, recorrendo ao social selling, as pessoas atualmente já fazem também as buscas através dos hashtags e tudo mais. Fazem a procura das tendências da moda, dos cabelos, etc, e isso leva a que depois, já que já estão online, não é, aquilo acaba por ser um encadeamento e pronto basicamente no também, essa área leva a que as pessoas depois na comodidade do seu lar, não tenham de se deslocar para fazer a compra. Eles fazem anúncios. Estão sempre a aparecer, através das plataformas digitais, há essa divulgação.

Pronto, eu acho que é mais por isso que as pessoas começaram a comprar online.

Tiago:

12) Muito bem. Passando aqui para a última questão: qual é que é a tua opinião sobre o nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento da venda online?

Marisa:

A minha resposta a esta pergunta é que o nível de satisfação mantém-se, desde que se mantenha ou estabelecida a relação entre empresário e cliente, ou vendedor e cliente. Também considero que esta pode aumentar pois existem mais possibilidades para os clientes.

Tiago:

OK fantástico obrigado!

Marisa:

Tá feitinho! De nada!

Tiago:

Olá, Paulo, tudo bem?

Paulo: Tudo e contigo?

Tiago:

Também está de tudo antes de mais, queria agradecer-te por teres aceite o convite perguntar-te há quanto tempo és empresário Amway?

Paulo:

Eu tenho 17 anos de negócio.

Tiago:

- 1) Boa boa. **Passando aqui para a primeira pergunta consideras que a relação entre cliente e vendedor é uma característica distintiva da venda direta? Se sim porquê?**

Paulo:

Sim considero. O contacto pessoal nunca consegue ser substituído pelo digital, pois acima de tudo é isso que é mais relevante.

Tiago:

- 2) Okok, passando aqui para a segunda pergunta: **Segundo alguns autores algumas vantagens que os clientes atribuem à venda direta incluem conveniência, atenção pessoal e capacidade de examinar os produtos concorda com estes autores? Além das vantagens por eles referidas que outra ou outras vantagens considera relevantes e que possam gerar e influenciar as intenções de compra dos consumidores?**

Paulo:

As pessoas compram por impulso, logicamente concordo com estes fatores, porque para mim o sucesso da venda direta está na capacidade de quem vende em dar um tratamento personalizado ao seu cliente. Uma grande vantagem é que considero relevante é a possibilidade de aquisição imediata do produto.

Tiago:

- 3) Muito bem, **consideras importante a influência do empresário na satisfação do cliente? Se sim porquê?**

Paulo:

Considerando que um empresário Amway é produto do seu produto torna-se então simples conseguir influenciar a compra e a satisfação do cliente. Eu vendo pela minha experiência e pela minha satisfação e isso é determinante na satisfação dos meus clientes.

Tiago:

- 4) Muito bem, **alguns autores referem que a experiência com a venda direta foi o fator mais importante para a escolha do cliente de venda direta, seguido por conveniência, estado civil, especificidade do produto, experiência com o vendedor, compra em grupo, confiança e género, quais é que são na tua opinião os principais fatores que fazem com que os clientes comprem e os principais segmentos de mercado na Amway?**

Paulo:

Uma vez mais vamos tocar na compra de necessidade, acima de tudo quem faz venda direta deve detetar e despertar a necessidade do cliente, uma vez criada ou detetada a necessidade no cliente um vendedor com mais experiência consegue melhores resultados.

Eu não creio que uma empresa dizer que tem os melhores produtos faz disso uma melhor empresa. Existem muitos produtos bons no mercado, mas o principal fator que faz com que as pessoas comprem é o empresário. Relativamente aos segmentos de mercado eu diria pessoas preocupadas com a sua saúde.

Tiago:

- 5) Okok, **segundo alguns autores que estudam a venda direta os clientes fiéis são aqueles que compram produtos todos os meses ou pelo menos de três em três meses por um valor médio mensal mínimo de pelo menos 20 euros. O que é para ti um cliente fiel?**

Paulo:

Quando se diz cliente fiel, é um cliente fiel a quem? Fiel a ti certo? E consigo isso tendo uma boa relação com o cliente, porque a vida é feita de relações, e dando um bom serviço com um produto diferenciado. O produto pode ser bom, mas o cliente senão te comprar a ti compra a outro, por isso o mais importante é fidelizares o cliente a ti. Eu acho importante criar um pack de produtos que não sendo muito caro eles nos comprem todos os meses, pois se tenho 20 clientes que me comprem 20 euros todos os meses eu faço a minha faturação sem problema.

Tiago:

- 6) Ok fantástico, **segundo alguns autores que estudam a venda direta um dos benefícios do uso do comércio eletrónico é a maior disponibilidade de informações sobre os produtos. Quais são para ti os principais benefícios de comprar produtos Amway online?**

Paulo:

É logico que há benefícios no e commerce sendo que um deles é a disponibilidade de informação sobre o produto, outros benefícios para mim prendem-se com o facto de nós podermos ter clientes de diversas distâncias a poder comprar-nos os produtos, ou seja em várias localizações que se podem distanciar da nossa. Também é importante referir a facilidade por parte do cliente no timing de fazer e receber a encomenda não estando dependente do empresário.

Tiago:

- 7) Muito bem, **quais é que são para ti as razões que dificultam e as razões que facilitam a compra dos consumidores online?**

Paulo:

O que dificulta é o não domínio ou fraco domínio ou dificuldade que a pessoa possa ter a nível da internet do site e do processo de compra online.

Para mim o que facilita são fatores como, liberdade e possibilidade de compra e acima de tudo autonomia.

Tiago:

Muito bem, seguindo para a oitava questão: O que é que leva um cliente de venda direta deixar de comprar fisicamente e começar a comprar online?

Paulo:

Primeiro que tudo um mau serviço de quem vende que não consegue fidelizar o cliente, pois uma vez mais digo que fidelizar um cliente ao produto nem sempre é fidelizar um cliente ao empresário, por outro lado e como já foi dito uma das mais valias de comprar online é autonomia e a maior agilidade e facilidade de aquisição.

Tiago:

- 9) Muito bem passando aqui á nona questão: **O que é que leva um cliente de venda direta a continuar as suas compras fisicamente sabendo que as pode fazer online?**

Paulo:

Aqui volto a referir a valorização de um atendimento personalizado, que é diferenciador, pois há pessoas que preferem ligar me fazer me várias perguntas, querem

atenção e não estão para se chatear em ir ao site, assim como existem pessoas que não abdicam de um personal trainer na para a realização da sua atividade física.

Tiago:

10) **E quais é que são para ti as principais diferenças entre comprar online e comprar online na Amway?**

Paulo:

A principal diferença está no produto exclusivo pois as pessoas só podem comprar produtos Amway no site da Amway. No meu caso e sempre que os meus clientes que tenham alguma dificuldade em fazer compras no site eu disponibilizo-me para os ajudar sendo esta para mim uma característica diferenciadora que me permite manter o contacto permanente com o cliente.

Tiago:

11) **Okok. Porque é começaram a aparecer clientes que não compravam em venda direta fisicamente e começaram a comprar online?**

Paulo:

Um dos motivos é certamente a divulgação na net e nas redes sociais dos produtos Amway, divulgação esta feita quer pela própria Amway quer pelos empresários, que sempre acaba por influenciar na decisão de compra.

Tiago:

12) **Muito bem e indo aqui para a pergunta final: Qual a tua opinião sobre nível de satisfação dos clientes de venda direta antes e depois do aparecimento da venda online?**

Paulo:

O mundo é feito de possibilidades, se há mais uma possibilidade de aquisição ou de compra, há uma abertura do leque de satisfação por parte do consumidor. Quero dizer se um cliente que comprava a um empresário por muito que gostasse do produto, não tivesse um bom atendimento. Agora, com o aparecimento da venda online esse mesmo cliente pode continuar a comprar o produto ou produtos, dependendo apenas de si para realizar o processo de compra.

Tiago:

Está feito muito obrigado Paulo.

Paulo:

Obrigado eu.

