



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

LUANNA MARIA BEZERRA DE BRITO

VALORES PESSOAIS DAS REVENDEDORAS AVON, EM ALAGOA NOVA - PB

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

LUANNA MARIA BEZERRA DE BRITO

VALORES PESSOAIS DAS REVENDEDORAS AVON, EM ALAGOA NOVA - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração – DAEC, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof^ª. MSc. Kaline Di Pace Nunes

Coorientador: Prof. MSc. Luiz Gustavo de Sá Bezerra

CAMPINA GRANDE – PB
2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B862v Brito, Luanna Maria Bezerra de
Valores pessoais das revendedoras Avon, em Alagoa Nova -
PB [manuscrito] / Luanna Maria Bezerra de Brito. - 2016.
28 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes, Departamento
de Administração e Economia".

"Co-Orientação: Prof. Me. Luiz Gustavo de Sá Bezerra,
Departamento de Letras".

1. Marketing. 2. Venda direta. 3. Valor pessoal. 5.
Motivação. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

LUANNA MARIA BEZERRA DE BRITO

VALORES PESSOAIS DAS REVENDEDORAS AVON, EM ALAGOA NOVA - PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia – DAEC da
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharela em Administração.

Aprovado em: 24/10/2016

BANCA EXAMINADORA

Kaline Di Pace Nunes

Prof. MSc. Kaline Di Pace Nunes (UEPB)
Orientadora

Luiz Gustavo de Sá Bezerra

Prof. MSc. Luiz Gustavo de Sá Bezerra (UEPB)
Coorientador

Maria Dilma Guedes

Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Examinadora

Maria Marluce Delfino da Silva

Prof. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus por ter me guiado sempre, mesmo nos dias que mais me desesperei me mostrou o caminho. A meus pais agradeço por cuidarem para que eu não desistisse dos estudos, principalmente minha mãe Antônia Isaura, minha melhor amiga, aquela que sempre esteve do meu lado apoiando e sendo minha maior incentivadora, a meu pai Francisco João, in memoriam, que deixou sua marca em mim de não desistir de nada, sempre ser persistente, obrigada aos dois por tudo amo vocês.

Meus irmãos Lúcio, Luciano e Luciene, que sempre que eu precisei e preciso me ajudam seja no que for não medem distância, minhas sobrinhas e sobrinho, em especial Beatriz que considero como uma irmã, minhas tias Mércia e Socorro que mesmo distantes torcem por mim, aos primos, as minhas cunhadas Érika e Jussara, a Bela minha cadela que por mais que não fale está sempre do meu lado dando carinho, enfim a família Bezerra de Brito, agradeço a todos.

A família Félix por sempre me acolher, principalmente a minha querida conhecida Jayne Kelly, pelo carinho, bronca, abrir meus olhos, companhia para altas risadas, choros etc etc etc... É ótimo ter tu em minha vida, obrigada por muitas vezes me aguentar, obrigada por tudo.

As amigas de longas datas Palloma, Ana Maria, Thamara, Laureane, Gabriela e Talyta agradeço a vocês por tudo. Aos amigos que a universidade me proporcionou Andreza, Lilian, Rafaela, Luanny (minha xará), Leiliane, Bruno, Glêdson, Romário, Sidgley obrigada gente pelo apoio para que enfim defendesse meu TCC.

Aos vários dias tirando minhas dúvidas de contabilidade e sendo muito paciente, obrigada Izabela sem você não teria conseguido.

A Nathália, amiga proporcionada pelo Senai, que mesmo muito tempo sem se falar continua a mesma, e sempre apoiando e aconselhando, valeu Nat.

Agradeço aos professores da UEPB do curso de Administração José Gomes, Larissa, Gêuda, Luís, Sandra, em especial a professora Dilma por sempre ser uma pessoa humilde e acolhedora, a minha orientadora Kaline, professora agradeço a paciência e a confiança, e a meu coorientador Luiz meu muito obrigado.

Agradeço a todos, cada um que me ajudou de alguma forma ou apenas me ouviu, sem algum de vocês podem ter certeza eu não teria conseguido. OBRIGADA!!!!

VALORES PESSOAIS DAS REVENDEDORAS AVON, EM ALAGOA NOVA – PB

BRITO, Luanna Maria Bezerra de¹
NUNES, Kaline Di Pace²
BEZERRA, Luiz Gustavo de Sá³

RESUMO

Sabe-se que venda direta é uma ferramenta da comunicação do marketing e que é totalmente relacionada com o contato pessoal. Mas, dependendo de como essa abordagem é feita ao cliente é que este contato torna-se valioso, para tanto faz-se necessário uma orientação de como aproveitar os diferentes valores, que cada revendedora possui, para saber lidar com os já existentes e os futuros clientes. Destarte, este artigo teve como objetivo identificar por ordem de importância os valores pessoais das revendedoras Avon que influenciam na venda direta, em Alagoa Nova – PB. Os procedimentos metodológicos para execução deste trabalho são de abordagem quantitativa, seguida de pesquisas descritiva e exploratória. Os sujeitos da pesquisa foram 55 revendedoras da Avon, escolhidas aleatoriamente por critério de acessibilidade. O instrumento da pesquisa foi questionário PVQ-21, adaptado de Schwartz (1992), formado por 21 assertivas, distribuídas em dez tipos motivacionais, mensurados através de uma escala de avaliação verbal, adaptada para três categorias: muito importante, importante e pouco importante. Os resultados afirmaram, que na percepção das revendedoras, todos os tipos motivacionais, foram considerado pela maioria das respondentes como muito importante, variando apenas por ordem de importância, onde universalismo obteve o maior percentual e o menor foi estimulação. Face ao exposto, ressalta-se a importância dos tipos motivacionais propostos Schwartz, haja vista que estão relacionados com valores pessoais, metas e interesses orientados no bem-estar tanto individual quanto coletivo.

Palavras-Chave: Marketing. Venda Direta. Valores Pessoais. Tipos Motivacionais.

ABSTRACT

It is known that direct selling is a marketing communication tool and is fully related to the personal contact. But, depending on how this approach is made to the customer is that this contact becomes valuable to both guidance is necessary how to take advantage of the different values that each dealer has to know how to deal with existing and future customers. Thus, this study aimed to identify in order of importance the personal values of Avon resellers that influence the direct sale in Alagoa Nova - PB. The methodological procedures for the implementation of this work are quantitative, then a descriptive and exploratory research. The study subjects were 55 resellers Avon, randomly chosen by criteria of accessibility. The instrument of research was PVQ-21 questionnaire, adapted from Schwartz (1992), consisting of 21 assertions, distributed in ten motivational types, measured through a verbal rating scale adapted to three categories: very important, important and unimportant. The results stated that the perception of retailers, all motivational types, were considered by most respondents as very important, varying only in order of importance, where universalism had the highest percentage and the lowest was stimulation. Given the above, it emphasizes the importance of the proposed motivational types Schwartz, given that relate to personal values, goals and interests oriented welfare both individual and collective.

Keywords: Marketing. Direct Selling. Personal values. Motivational types.

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <luannaadm2011@gmail.com>

² Professora Orientadora. Mestra em Ciências Contábeis pela UFPE. E-mail: <kalinedipace@hotmail.com>

³ Professor Coorientador. Mestre em Letras pela UEPB. E-mail: <luwigx@hotmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Em meio às dificuldades sentidas, como o aumento do desemprego - taxa de 8,5% segundo Bôas e Pamplona (2016) -, a exigência das empresas quanto à qualificação e experiência profissional por parte de seus colaboradores, alimentos e combustíveis com preços em constantes mudanças, e outras dificuldades percebidas por causa da crise econômica, as pessoas têm buscado alternativas para superar a instabilidade financeira e econômica. Nessa procura, uma oportunidade para complementar a renda é a venda direta, ser revendedores para empresas como Natura, Avon, Jequiti, Abelha Rainha, entre outros.

Mas, para se obter êxito, é necessário conhecer algumas estratégias desenvolvidas pelo marketing, para que os revendedores criem valor para seus clientes, buscando sempre satisfazer suas necessidades e desejos. Utilizando do mix de comunicação que é a venda direta, que o vendedor poderá executar melhor seus serviços. Um dos canais que a venda direta utiliza são os revendedores, este profissional possui horários mais flexíveis, executa a chamada venda porta a porta que é uma forma de chegar mais próximo ao cliente e muitas vezes formam-se vínculos afetivos e de total comprometimento entre vendedor e cliente. Com essa relação direta com o usuário, a necessidade de intermediários e de lojas fixas é eliminada por meio da apresentação pessoal de catálogos e através de revendedores que oferecem os produtos diretamente aos consumidores.

Desde o final do século XIX, passou-se a entender que a venda direta seria utilizada para estimular a competição entre empresas concorrentes do setor de varejo, pois o mesmo tinha dificuldade de se expandir fora das cidades grandes e principalmente na zona rural (CARVALHO, 2010). Com um crescimento de 0,6 % no ano de 2014 em relação ao ano anterior, a venda direta tem aproximadamente 4,5 milhões de revendedores autônomos atuantes no Brasil, estima-se que haverá um crescimento até 2019, com um volume de negócios que deve somar 42,8 milhões de reais segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD (2015).

Com a competitividade de um mundo globalizado as empresas tendem a procurar formas eficazes de se manter no mercado, sendo assim as empresas de vendas diretas não ficam atrás, fazem com que suas revendedoras busquem formas de manter os clientes fiéis, a Avon é uma prova disto. De acordo com o Portal da Avon, esta empresa está presente no Brasil desde 1958 e é especializada na fabricação de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vendidos em todo o mundo. Neste contexto, o presente artigo busca responder a

seguinte problemática: **Quais os valores pessoais das revendedoras Avon que influenciam a venda direta, em Alagoa Nova – PB?**

Tem como objetivo geral identificar por ordem de importância os valores pessoais das revendedoras Avon que influenciam na venda direta, em Alagoa Nova – PB.

Para tanto a metodologia utilizada foi a de pesquisa descritiva, exploratória, com abordagem quantitativa, aplicando-se um questionário, chamado Questionário de Valores Pessoais (PVQ), baseado na teoria original de Schwartz, adaptado pela autora.

Desenvolver uma pesquisa nesta área é relevante para ajudar a traçar qual perfil agrada os consumidores da Avon e mostrar as revendedoras tais resultados, para que as mesmas possam melhorar sua abordagem se necessário. Assim, justifica-se a importância do tema.

A estrutura do artigo está baseada em: Introdução, apresentando o problema e o objetivo principal; a Fundamentação Teórica que fala sobre o marketing, venda direta e os valores pessoais; Aspectos Metodológicos como a aplicação do questionário foi executada; Apresentação e Análise dos Resultados; Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

De acordo com a Associação Americana de Marketing – AMA (*apud* CHURCHILL; PETER, 2010, p. 4), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o marketing nada mais é do que saber lidar com os clientes, mantendo e administrando relacionamentos lucrativos, tendo dois objetivos principais, o de atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes já existentes.

Las Casas (2011, p. 15) explica:

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre a oferta e a demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas.

Buscando sempre satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, que o mix de marketing representa para Kotler e Armstrong (2007), tudo que a empresa procura para conseguir influenciar a demanda de seus produtos. Sendo assim dividido em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção. Kotler e Armstrong (2007, p. 42), explicam os quatro P's como:

- Produto: A combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo.
- Preço: É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.
- Praça: Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.
- Promoção: Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Mas nem sempre o foco foi o cliente como observa Carvalho (2010), em consequência da Segunda Guerra Mundial, a escassez de produtos e o aumento significativo na demanda do pós-guerra era evidente, em meados do século XX, mas depois que a demanda diminuiu como as empresas poderiam manter a saída de produtos, com essa diminuição as empresas perceberam não precisar esperar pela necessidade do consumidor para lhe oferecer o produto ou serviço. Neste tempo o revendedor somente pegava os pedidos e entregava sem estabelecer nenhum relacionamento com o cliente, como Kotler e Armstrong (2007), observam, antes o profissional de vendas era tido como responsável somente pelas vendas e a empresa pelo lucro, cada um com sua devida obrigação sem haver uma colaboração dos dois, mudando esse paradigma os vendedores começaram a trabalhar em conjunto com outras pessoas da organização para produzir valor para o consumidor final e lucros para a instituição.

2.2 VENDA DIRETA

Atualmente a venda direta evoluiu caracterizando-se na identificação, aproximação, realização da comercialização e principalmente satisfação e desejos do cliente, gerando benefícios recíprocos e permanentes para vendedor e comprador, é a forma pela qual o vendedor tem contato direto com o consumidor, essa comunicação é realizada através da venda “porta a porta”, por e-mail, por telefone. A venda direta possui outras nomenclaturas podendo ser chamada de venda pessoal, venda porta-a-porta e venda domiciliar.

A venda pessoal também possibilita ao vendedor a capacidade de falar e mostrar; em outras palavras é possível fazer uma demonstração do produto, aumentando assim a chances de venda. Outra vantagem é a atenção por parte do cliente, pois, como a comunicação é cara a cara, torna-se difícil evitar a mensagem do vendedor. Isso tudo, aliado ao feedback imediato, faz da venda pessoal uma ferramenta poderosa. (ONCKEN et al., 2012, p. 3)

Esta ferramenta faz parte das atividades de promoção do mix de marketing: propaganda, marketing direto, relações públicas e promoção de vendas. O revendedor é relevante para o comprador como para a empresa, representando a marca, desempenhando funções de venda e atendimento, por ele são transmitidos informações valiosas de ambas as partes, com essas informações as organizações buscam se aperfeiçoar as necessidades de seus clientes, já esses recebem informações mais detalhadas pelos vendedores sobre o produto ou serviço que está sendo prestado. O revendedor torna-se indispensável para representar os clientes junto a empresa, agindo como administrador do relacionamento entre comprador e vendedor, merecendo total respeito.

A venda direta ou venda pessoal, é um meio de comunicação indispensável e de total relevância para empresas que fazem uso desse instrumento, pois uma vez que ocorre o contato direto com os clientes dependendo da abordagem este se tornar um comprador fiel.

A venda pessoal constitui o braço interpessoal do mix de marketing. A propaganda consiste bastante em comunicação não pessoal, unilateral, com os grupos de consumidores-alvo. A venda pessoal, por outro lado, envolve comunicação pessoal, bilateral, entre vendedor e os clientes individuais - seja cara a cara, por telefone, por videoconferência, pela internet ou por quaisquer outros meios. A venda pessoal pode ser mais efetiva que a propaganda em situações de venda mais complexas. O vendedor pode sondar os clientes para conhecer melhor seus problemas e então adaptar a oferta de marketing e a apresentação para que ajustem às necessidades especiais de cada cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 408).

Oncken (2012) aponta a existência de três modalidades da venda direta: porta – a – porta, marketing de rede e demonstrações domiciliares. A primeira consiste na busca incessante de clientes através de visitas pessoais ou demonstração de produtos por telefone; na segunda os vendedores conseguem os produtos diretamente com o fabricante e definem o preço de comercializar; e a terceira envolve o convite de consumidores para a demonstração dos produtos para venda.

Neste contexto, ressalta-se que os profissionais envolvidos neste tipo de venda, saibam como trabalhar desde a pre-abordagem até o pós-venda, agregando valores, de modo que possam atrair e fidelizar, tanto os clientes potenciais como os reais.

2.3 TEORIA DOS VALORES HUMANOS BÁSICOS

Valores referem-se a desejos, necessidades, comportamentos e atitudes específicas da vida de cada pessoa, nesse sentido várias são as áreas que se propuseram a estudar os valores humanos, uma delas é a filosofia, que contribuiu com uma reflexão da fundamentação e

construção das ideias sobre valores humanos, mas não propôs valores específicos, sendo estes estudados pela psicologia e ciências sociais, identificando – os como modo de agir das pessoas. Na busca de um conceito mais empírico, o psicólogo norte-americano Milton Rokeach foi um dos primeiros a estudar cuidadosamente a natureza e os valores humanos na obra *The Nature of Human Values*, publicada inicialmente em 1973, estando presente em todos os campos das ciências sociais. Rokeach defendia que os valores eram divididos em dois, terminais e instrumentais, os terminais são os desejos do fim da vida, ou seja, as metas que almejam atingir; já os instrumentais são os procedimentos preferenciais de atingir essas metas (terminais) (ALMEIDA; SOBRAL, 2009).

Este autor [Rokeach] propunha a existência de subsistemas (crenças e atitudes), considerados separadamente, onde os valores eram mais centrais e serviam de orientação aos comportamentos. O modelo referia uma estrutura de valores hierárquica e distinguia os tipos de valores em terminais e instrumentais. Os primeiros relacionados às necessidades da existência humana e os instrumentais consistiam em um meio de alcançar os fins da existência humana (CAMPOS; PORTO, 2010, p. 209).

O Quadro 1, lista os valores terminais e instrumentais propostos por Rokeach (1958).

Quadro 1 - Valores Terminais e Instrumentais de Rokeach (1958)

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Alegre (despreocupado, divertido)
Autorrespeito (autoestima)	Ambicioso (trabalhador)
Equilíbrio interior (livre de conflito interno)	Amoroso (afetuoso, terno)
Felicidade (contentamento)	Capaz (competente, eficiente)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais a todos)	Controlado (reservado, autodisciplinado)
Liberdade (independência, escolha livre)	Corajoso (defende sua convicção)
Mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)	Honesto (sincero, correto)
Mundo de paz (livre de guerra e conflito)	Imaginativo (ousado, criador)
Prazer (vida agradável, ociosa)	Independente (seguro de si, autossuficiente)
Reconhecimento social (respeito, admiração)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Sabedoria (compreensão amadurecida da vida)	Limpo (asseado, ordeiro)
Salvação (vida eterna)	Lógico (consistente, racional)
Segurança da família (cuidar dos entes amados)	Obediente (cumpridor do dever, respeitador)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Perdoar (disposto a desculpar outros)
Sentimento de realização (contribuição duradoura)	Polido (cortês, bem educado)
Verdadeira amizade (íntimo companheirismo)	Prestativo (trabalha pelo bem dos outros)
Vida confortável (vida próspera)	Responsável (coerente, digno de confiança)
Vida excitante (vida estimulante, ativa)	Tolerante (mentalmente aberto)

Fonte: Lucchi (2015, p. 71-2).

Ao descrever uma tipologia de valores, Rokeach instituiu uma classificação entre eles: a chamada escala de valores Rokeach Value Survey (RVS), segundo Lucchi (2015, p. 72) “é a mais popular em medidas de prioridades de valores e a segunda mais utilizada em nível mundial”. O estudo de Rokeach proporcionou um avanço significativo na conceitualização da teoria dos valores humanos, mas existem autores que apontam críticas em sua teoria como Pasquali e Alves (2004, p. 74), “Rokeach não estabelece uma imediata conexão entre valores instrumentais e terminais nem apresenta uma proposta de aplicação da distinção.”, com base nessa crítica a separação entre os valores instrumentais e terminais não é considerada válida para investigar o modo como as pessoas organizam seus valores. O estudo de Rokeach sobre os valores humanos serviu de referência para alguns psicólogos, um deles foi Shalom Schwartz, professor da Universidade Hebraica de Jerusalém, Schwartz criou a teoria dos Valores Humanos Básicos.

Para estabelecer uma possível estrutura universal de valores, Schwartz em 1987 começou a reunir pesquisadores em todos os continentes para participar da pesquisa transcultural sobre valores, no Brasil o responsável foi Álvaro Tamayo, professor e pesquisador do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de Brasília, já falecido. Diferentemente da teoria de Rokeach que apenas utilizou à realidade norte-americana, Schwartz buscava uma concretização da estrutura com base em cada realidade cultural.

O enfoque da teoria está em provar que os valores humanos são ações que permitem satisfazer uma ou mais das três necessidades básicas de existência: necessidades biológicas, necessidades de interagir socialmente e necessidades de sobrevivência e bem estar dos grupos. Os valores são metas cobiçadas, objetivos gerais que servem como princípios orientadores na vida das pessoas. Baseado nessa ideia, os valores são distinguidos pelo tipo de objetivo motivacional que o mesmo expressa, e são identificados em 10 tipos motivacionais, incluindo neles 57 valores específicos (ALMEIDA; SOBRAL, 2009).

Quadro 2 - Os 10 tipos motivacionais de Schwartz (1992) e sua relação com valores pessoais, metas e interesses

Tipos motivacionais	Valores pessoais envolvidos	Metas	Interesse
Hedonismo	Prazer	Prazer e gratificação para si mesmo, Bem-estar e satisfação; evitar dor e sofrimento	Individual
Realização	Ambição, influência e Inteligência	Sucesso pessoal obtido por meio de uma demonstração de competência, influência sobre os outros, realização pessoal e Profissional	Individual

Continuação...

Continuação...

Tipos motivacionais	Valores pessoais envolvidos	Metas	Interesse
Poder	Poder social, autoridade e Riquezas	Controle sobre pessoas e recursos, prestígio e status social	Individual
Autodeterminação	Liberdade e criatividade	Independência de pensamento, ação e opção, autonomia	Individual
Estimulação	Audácia	Excitação, novidade, mudança, desafios, explorador, inovar, adquirir novos conhecimentos	Individual
Conformidade	Polidez e autodisciplina	Controle de impulsos e ações que podem transgredir normas e expectativas sociais ou que podem prejudicar os outros	Coletivo
Tradição	Respeito pela tradição e Devoção	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Coletivo
Benevolência	Lealdade e honestidade	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas, grupo de referência e/ou da família	Coletivo
Segurança	Ordem social e segurança Familiar	Integridade pessoal, harmonia e estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo	Misto
Universalismo	Igualdade e proteção da natureza e meio ambiente	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos na sociedade e grupo, e proteção da natureza	Misto

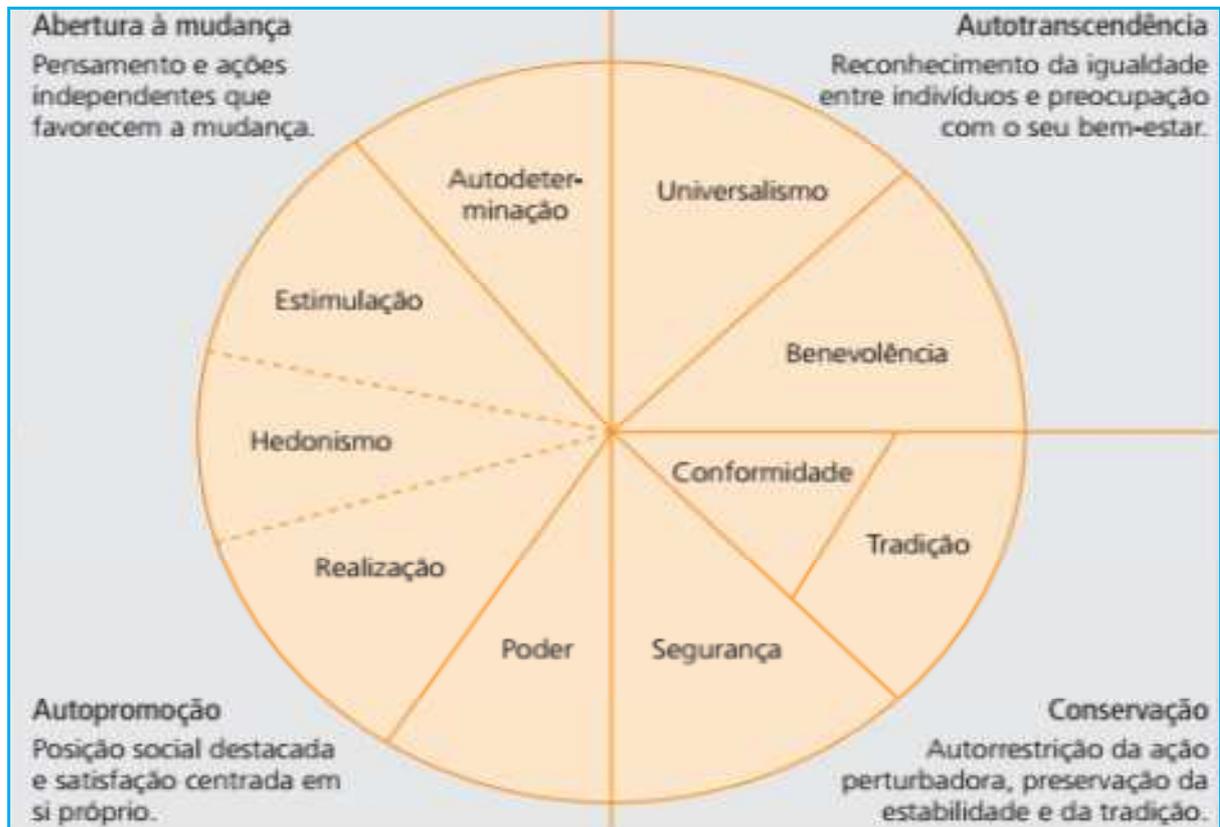
Fonte: Cammarosano et. al (2012)

Schwartz foi o primeiro a imaginar uma estrutura de valores baseada na motivação subjacente a cada um dos 10 valores, o que diferencia um do outro é o tipo de meta motivacional que eles expressam. Para testar sua teoria, ele desenvolveu duas escalas a SVS e a PVQ ambas traduzidas e validadas para o português – Brasil por Tamayo e equipe de pesquisadores. A primeira escala denominada Schwartz Value Survey (SVS), mostrando ao respondente que atribuisse um grau de importância a 57 valores específicos distribuídos em duas listas, numa escala que vai de -1 a 7, de acordo com seus princípios orientadores, esses valores específicos introduzem alguns dos valores utilizados por Rokeach, mostrando assim a importância que Schwartz dava em reunir importantes contribuições dos mais influentes autores. Mais tarde Schwartz desenvolveu a segunda escala, denominada Portrait Value Questionnaire (PVQ) composta por curtos perfis ou descrições de 40 pessoas, cada item descreve metas ou desejos que os respondentes acreditam ser mais importantes a um tipo motivacional determinado (TAMAYO, 2007).

Segundo a teoria, existe uma relação dinâmica entre os valores motivacionais tanto para ações conflitantes como para ações compatíveis com a busca de um determinado valor. Com essa relação, Schwartz desenvolveu uma estrutura circular representando especialmente os valores motivacionais por ele apresentados, demonstrando os fatores de segunda ordem, as relações de compatibilidade e conflito. Na estrutura, quanto mais próximo estiverem um do

outro maior será sua afinidade, e quanto mais distante, maior será sua divergência. Sendo possível “porque a teoria postula que, no nível mais básico, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas, distintas uma das outras” (OLIVEIRA; TAMAYO, 2002, p.107).

Figura 1 - Estrutura Circular dos Dez Valores Motivacionais de Shwartz (1992)



Fonte: Almeida e Sobral (2009)

Na figura 1, são demonstradas as relações de proximidade e de oposição dos valores motivacionais, permitindo a percepção de dois eixos que se opõem: a abertura à mudança (uma parte de hedonismo, autodeterminação e estimulação) *versus* conservação (segurança, conformidade e tradição) e a autopromoção (uma parte de hedonismo, poder e realização) *versus* autotranscendência (universalismo e benevolência). Esses quatro eixos fundamentam a aceitação e a execução de determinados valores motivacionais. O primeiro eixo - abertura à mudança *versus* conservação - mostra que os valores tem uma tendência pessoal para a independência de pensamento e são adeptos a mudanças, mas pelo outro lado são a favor da estabilidade e avessos à mudanças. O segundo eixo - autopromoção *versus* autotranscendência - alega que os valores são orientados no bem-estar tanto individual quanto coletivo, só diferem no pensamento individual e coletivo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é classificada como descritiva e exploratória. Descritiva porque “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles” Prodanov (2013, p. 52) e exploratória, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41).

O estudo busca compreender a atual situação de revendedoras quanto a seus valores pessoais no modo de abordar os clientes. Nesse sentido foi escolhido uma empresa reconhecida nacional e internacionalmente do ramo de venda direta.

Quanto aos meios utilizados para obter informações sobre a problemática, foi utilizado a abordagem quantitativa, que segundo Prodanov (2013, p. 70) a “abordagem é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, principalmente quando buscam a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.” Com isso para poder analisar os dados foi necessário a utilização de técnicas padronizadas de análises de dados, sendo o questionário utilizado PVQ-21 (Questionário dos Valores Pessoais) adaptado de Schwartz.

Para elaboração do instrumento foi utilizado como base o modelo proposto por Schwartz. O instrumento é formado de 21 afirmações, onde para cada frase o respondente deve classificar, de acordo com a pergunta “O quanto essa afirmação é importante para mim?”, marcando as respostas com uma escala adaptada para três categorias: muito importante, importante e pouco importante. Cada tipo motivacional da teoria é correspondente a duas afirmativas, exceto Universalismo em que foram colocadas três, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis da pesquisa

Tipos Motivacionais	Afirmações
Hedonismo	A1 e A2
Realização	A3 e A4
Poder	A5 e A6
Autodeterminação	A7 e A8
Estimulação	A9 e A10
Conformidade	A11 e A12
Tradição	A13 e A14
Benevolência	A15 e A16
Segurança	A17 e A18
Universalismo	A19, A20 e A21

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

A pesquisa foi realizada em setembro de 2016, sendo aplicada por meio do contato pessoal, através do aplicativo Whatsapp. Os sujeitos da pesquisa foram 55 revendedoras da Avon, escolhidas aleatoriamente por critério de acessibilidade.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

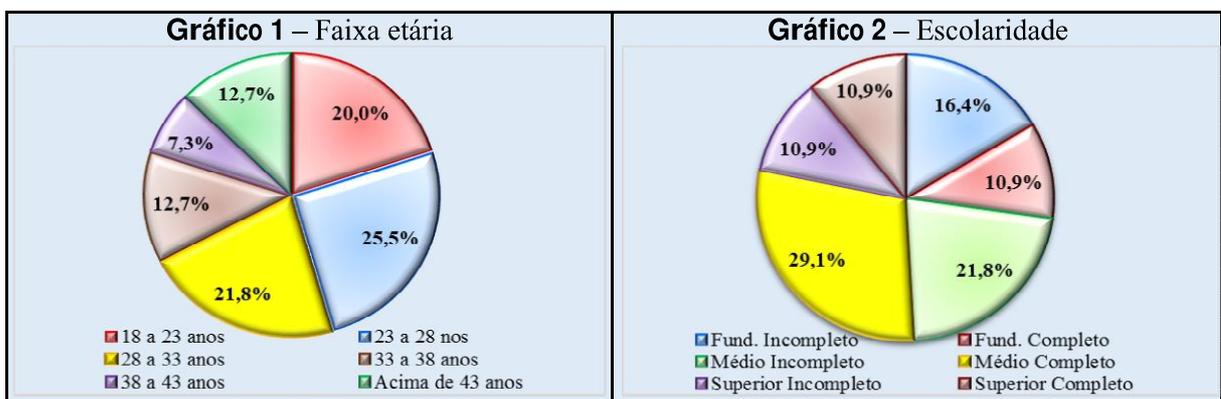
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA⁴

A Avon é uma empresa mundialmente conhecida que atua no Brasil há 58 anos, desde 1958 esta empresa vende de cosméticos a utensílios para o lar. Segundo o Portal da Avon, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas, possui unidades nos estados de São Paulo (Fábrica e Centro de Distribuição), Ceará (Centro de Distribuição) e Bahia (Centro de Distribuição).

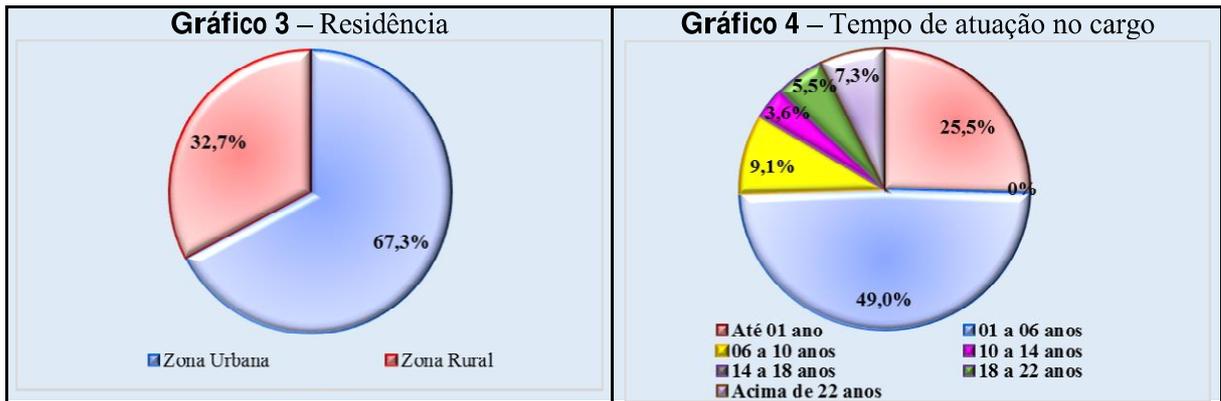
Sendo a pioneira em venda direta, ela possui mais de 1,5 milhão de revendedoras, onde cada campanha de venda dura em média 19 dias para que as revendedoras autônomas entrem em contato com seus clientes, demonstrando os catálogos criados para cada campanha, que são Avon e Avon moda e casa. Além do catálogo destinado a revendedora, com preços mais baixos do que o demonstrado ao cliente e que elas podem comprar os produtos para obter mais lucro vendendo ao preço da revista entregue aos clientes.

4.2 INFORMAÇÕES PESSOAIS DAS RESPONDENTES

Para coletar informações sobre dados pessoais das revendedoras da Avon, foram utilizados quatro variáveis, a saber: faixa etária, escolaridade, residência e tempo de atuação no cargo. Os resultados encontram-se expostos nos Gráficos 1, 2, 3 e 4.



⁴ A Caracterização da Empresa foi adaptada do Portal da Avon.



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Vê-se no Gráfico 1 que o percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, de 25,5% informou que se encontra na faixa etária de 24 a 29 anos; 21,8%, de 28 a 33 anos; 20%, de 18 a 23 anos; e 12,7% respectivamente informaram de 33 a 38 anos, e de 43 anos acima; e apenas 7,3% afirmaram que se encontram na faixa etária de 38 a 43 anos. Logo agrupando-se os resultados percebe-se que a maioria 67,3% encontra-se na faixa etária de 18 a 33 anos. Portanto as respondentes da pesquisa são relativamente jovens.

No Gráfico 2, observa-se um percentual mais elevado para escolaridade, mas que não atingiu a maioria, de 29,1% com médio completo; 21,8% médio incompleto; 16,4% fundamental incompleto; respectivamente 10,9% indicaram fundamental completo, superior incompleto e completo. Assim, observa-se que existe diversificação quanto aos níveis de escolaridade, entretanto evidencia-se o ensino médio.

O Gráfico 3, apresenta a zona onde reside as revendedoras. Obteve-se a maioria 67,3% para zona urbana e 32,7% para a rural. Desta forma é válido ressaltar que, a mulher vem buscando um espaço no mercado de trabalho independente onde mora. Considerando que aproximadamente um terço das mulheres habita na zona rural.

Já no Gráfico 4, nota-se o tempo de atuação no cargo de 1 a 6 anos de atuação com o percentual mais elevado de 49,0%, mas que não atingiu a maioria; 25,5%, de até 1 ano; 9,1%, de 6 a 10 anos; 7,3%, de 22 anos acima; 5,5%, de 18 a 22 anos; 3,6%, de 10 a 14 anos; e nenhuma das respondentes tem de 14 a 18 anos de atuação. Constata-se, agrupando os resultados, com maioria de 74,5% das revendedoras da Avon encontram-se com tempo de atuação de 1 a 6 anos, compreendendo que as revendedoras são consideradas novas no cargo, não deixando de lado as revendedoras mais experientes com mais de 22 anos no cargo com porcentagem de 7,3%, constatando o quanto a empresa é experiente em seu ramo de vendas de cosméticos e utensílios do lar.

4.3 TIPOS MOTIVACIONAIS DAS REVENDEDORAS DA AVON

4.3.1 Hedonismo

Para mensurar os resultados desta dimensão foram elaboradas duas afirmativas, a saber:

A1 – Aproveitar os prazeres da vida.

Observa-se que a maioria, 70,8% afirmou ser muito importante, enquanto que 25,5% disseram que é importante, e apenas 3,7% optaram por pouco importante.

A2 – Procurar por todas as oportunidades para se divertir.

Vê-se um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 49,1%, também optou por muito importante, seguido de 30,9% para importante e pouco importante 20% (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 – Hedonismo



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Logo, hedonismo é um tipo motivacional que tem como meta para Cammarosano et al. (2012, p. 447) “prazer e gratificação para si mesmo, bem estar e satisfação”. Tendo como valor pessoal o prazer do indivíduo, esse tipo motivacional está inserido no eixo da abertura á mudança, mostrando o quanto o respondente preocupa-se com seu bem-estar individual, revelando na pesquisa que a maior porcentagem encontrada pelos respondentes nas duas afirmativas foi a muito importante, buscando satisfazer as necessidades do cliente, sempre prestativa ao seu bem-estar.

4.3.2 Realização

As duas afirmativas utilizadas foram:

A3 – Ser admirado por suas habilidades.

Percebe-se que a maioria dos respondentes classificou com 65,5%, ser muito importante, ao passo que 30,9% informaram importante, e 3,6% pouco importante.

A4 – As pessoas reconheçam suas realizações.

Nota-se o percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 49,1%, respectivamente muito importante, seguido de importante com 49,1% e pouco importante 9,1% (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Realização



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

O tipo motivacional realização está referente à busca de admiração e reconhecimento das habilidades e realizações. Fazendo parte do eixo autopromoção, realização traz “sucesso pessoal através de demonstração de competência de acordo com o padrão social” (OLIVEIRA; TAMAYO, 2002, p. 106). Baseando-se na individualidade, o indivíduo quer ser visto por seus atributos individualmente, além de possuir certo domínio sobre os outros, realizando-se pessoalmente e no trabalho. As revendedoras buscam ser reconhecidas, pois aquelas que se destacam podem subir de níveis na Avon.

4.3.3 Poder

Para constatar o percentual dessa dimensão foram utilizadas as seguintes afirmativas:

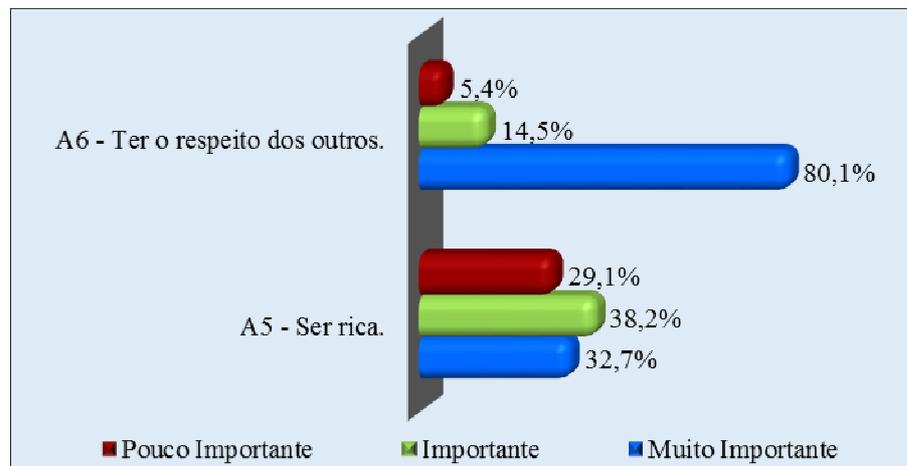
A5 – Ser rica.

Com um percentual mais elevado, mas que não alcançou a maioria, de 38,2% para pouco importante, seguido de 32,7% muito importante e 29,1% importante.

A6 – Ter o respeito dos outros.

A maioria, 80,1%, dos respondentes afirmou ser muito importante ter o respeito dos outros, já 14,5% dizem ser importante e 5,4% pouco importante (ver Gráfico 7).

Gráfico 7 – Poder



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Como pode-se observar, a autoridade é exercida pelo indivíduo, desfrutando do controle ou domínio sobre os outros e recursos. Também predominando o individualismo, procurando sempre status social (ALMEIDA; SOBRAL, 2009). Neste tipo motivacional as respondentes preferiram ter o respeito dos outros a serem ricas, mostrando que em suas abordagens quanto às clientes é de total comprometimento, respeitando as diferenças de posses.

4.3.4 Autodeterminação

As duas afirmativas são:

A7 – Pensar em novas ideias e ser criativa.

A maioria das respondentes 74,6%, afirmou muito importante, 18,2% importante e 7,2% pouco importante pensar em novas ideias e ser criativa.

A8 – Ser livre e não depender dos outros.

A maioria, 63,6%, afirmou muito importante serem livres e não dependerem dos outros, sendo com mesmo valor percentual de 18,2% de importante e pouco importante (ver Gráfico 8)

Gráfico 8 – Autodeterminação



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Esta motivação tem como valor pessoal liberdade e criatividade, com pensamentos e ações independentes (CAMMAROSANO et al, 2012). As respondentes afirmaram com maioria que é muito importante ser livre e não ser dependente de outros além de ser criativa, apontando assim a relevância que elas dão a serem revendedoras, pois possuem independência financeira se caso se empenharem a vender, também sendo criativas para conseguir clientes e com isso subirem de cargo.

4.3.5 Estimulação

As duas afirmativas são:

A9 - Procurar fazer muitas coisas diferentes na vida.

58,1%, a maioria, optou por muito importante, 27,3% para importante e de 14,6% das respondentes afirmaram procurar fazer coisas diferentes.

A10 – Procurar por aventuras e gostar de correr riscos.

Com percentual mais elevado de 40%, mas que não atingiu a maioria, para pouco importante, seguido de 34,5% para muito importante e 25,5% para importante (ver Gráfico 9).

Gráfico 9 – Estimulação

Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Estimulação refere-se a desafios, viver em uma vida de aventuras, explorando, inovando, procurando sempre por coisas diferentes, seu valor pessoal é ser audacioso, encaixando-se no eixo abertura a mudança (CAMMAROSANO et al., 2012). Como exposto no Gráfico 9, a porcentagem da A9 tem maioria, para ser muito importante buscar fazer muitas coisas diferentes na vida, enquanto que A10 procurar por aventuras e correr riscos ficou como pouco importante apesar de 6,5% de diferença de muito importante, refletindo assim, para a maioria das revendedoras a abordagem quanto a seus valores pessoais deve ser inovador mas que não arrisque que seu cliente não volte a comprar novamente.

4.3.6 Conformidade

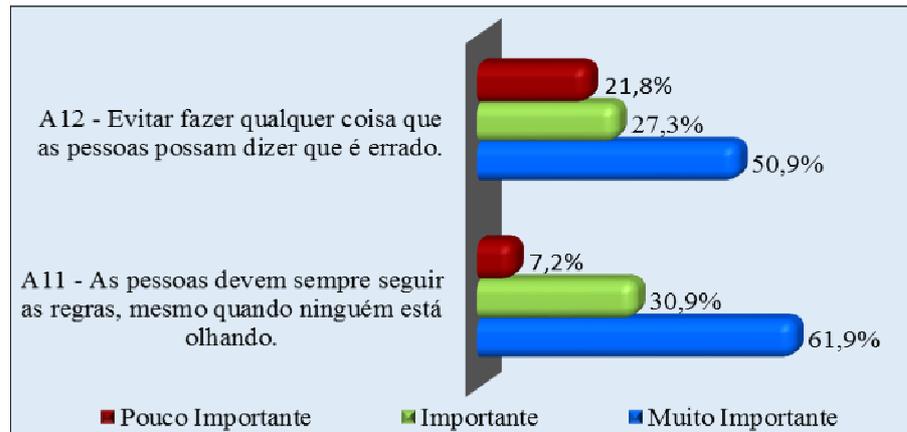
As duas afirmativas são:

A11 – As pessoas devem sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está olhando.

A maioria, 61,9%, das revendedoras apontou ser muito importante seguir regras mesmo que ninguém esteja olhando; já para importante as respondentes assinalaram 30,9% e 7,2% marcaram ser pouco importante.

A12 – Evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.

Nesta afirmativa, mais da metade, 50,9% afirmou ser muito importante, 27,3% importante e 21,8% pouco importante (ver Gráfico 10).

Gráfico 10 – Conformidade

Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Cammarosano et al. (2012) comenta que, o tipo motivacional conformidade está ligado a controlar impulsos que são considerados mal vistos, como prejudicar o outro, encontrado no eixo da conservação. Mostrando o quanto as revendedoras optam por seguirem as regras propostas e o respeito que elas tem com seus clientes.

4.3.7 Tradição

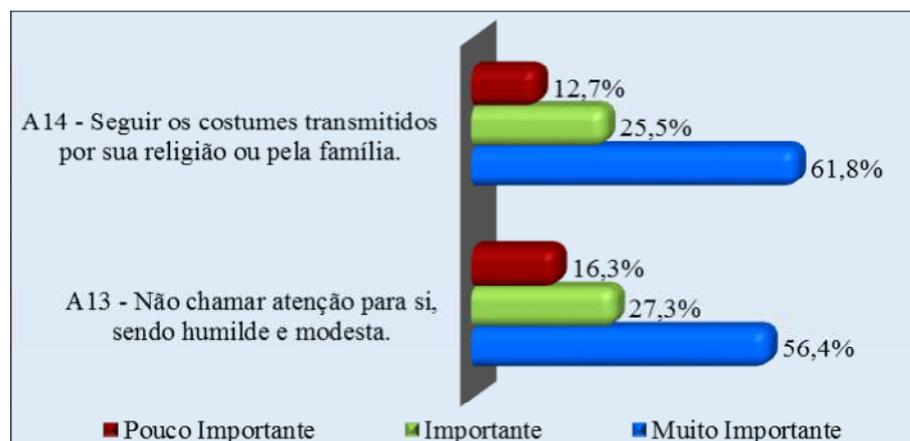
As duas afirmativas são:

A13 – Não chamar atenção para si, sendo humilde e modesta.

A porcentagem para esta afirmativa foi de 56,4% para muito importante, 27,3% importante e 16,3% para pouco importante.

A14 - Seguir os costumes transmitidos por sua religião ou pela família.

Já para os costumes transmitidos, a maioria, 61,8%, acredita ser muito importante seguir, 25,5% importante e 12,7% pouco importante (ver Gráfico 11).

Gráfico 11 – Tradição

Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Para Oliveira; Tamayo (2002, p. 106) tradição refere-se a “respeito, compromisso e aceitação dos costumes ou ideias que a cultura tradicional ou a religião fornecem”, encaixando-se no eixo da conservação. O tipo motivacional tradição permite perceber que as revendedoras respeitam costumes diferentes dos seus, transmitindo confiança a seus clientes.

4.3.8 Benevolência

As duas afirmativas para a variável benevolência são:

A15 – Ajudar as pessoas ao seu redor.

A maioria, 67,2% afirmou que ajudar as pessoas é muito importante, 20% importante e 12,8% pouco importante.

A16 – Ser leal a seus amigos.

A maioria, 65,4% optou ser muito importante a lealdade com seus amigos, 21,8% importante e 12,8% pouco importante (ver Gráfico 12).

Gráfico 12 – Benevolência



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

O tipo motivacional benevolência tem como valor pessoal a lealdade e a honestidade, fazendo parte do eixo autotranscendência, mostra seu foco no coletivo deixando o individual de lado (OLIVEIRA; TAMAYO, 2002). Consistindo no pensamento de promover o bem-estar das pessoas mais próximas, pode-se observar que as revendedoras realmente se preocupam com lealdade, revelando sua preocupação quanto aos clientes, preservando todo contato pessoal que as revendedoras têm, pois é nesse contato formado que são feitas as vendas.

4.3.9 Segurança

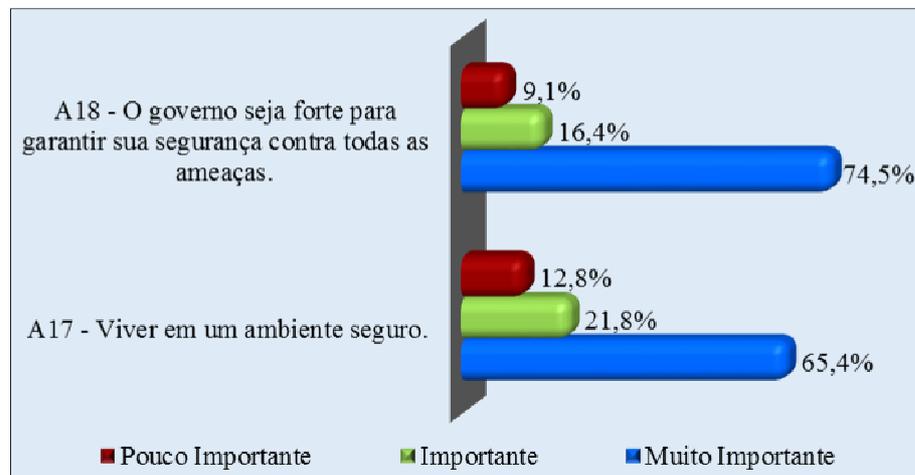
A17 – Viver em um ambiente seguro.

A maioria, 65,4% afirmou que viver em um ambiente seguro é muito importante, seguido de 21,8% importante e 12,8% pouco importante.

A18 – O governo seja forte para garantir sua segurança contra todas as ameaças.

Nesta assertiva, a maioria, 74,5%, também afirmou ser muito importante, sucedido de 16,4% importante e 9,1% pouco importante (ver Gráfico 13).

Gráfico 13 – Segurança



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Para Tamayo e Schwartz (1993), segurança nada mais é que manter a dignidade física e moral pessoal, das pessoas e grupos que tenha afinidade. De interesse misto, pois mantém também a estabilidade necessária de si mesmo e da sociedade. O tipo motivacional faz parte do eixo conservação, onde imperam o equilíbrio e costumes do indivíduo, apontando como mostra o gráfico o quanto as revendedoras presam por segurança. Levando para o lado das vendas, elas buscam clientes fieis e preocupam-se com a estabilidade dos pedidos.

4.3.10 Universalismo

As três afirmativas para universalismo são:

A19 – Todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.

A maioria, 67,3% afirmou ser muito importante, 20% importante e 12,7% pouco importante.

A20 – Ouvir as pessoas que são diferentes, mesmo quando não concordar em entendê-las.

Nesta afirmativa, a maioria, 67,3%, afirmou ser muito importante, 25,5% importante e 7,2% pouco importante.

A21 – Cuidar do meio ambiente.

Na última afirmativa, também, houve maioria, 92,7%, afirmou ser muito importante, 5,5% importante e 1,8% pouco importante (ver Gráfico 14).

Gráfico 14 – Universalismo



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

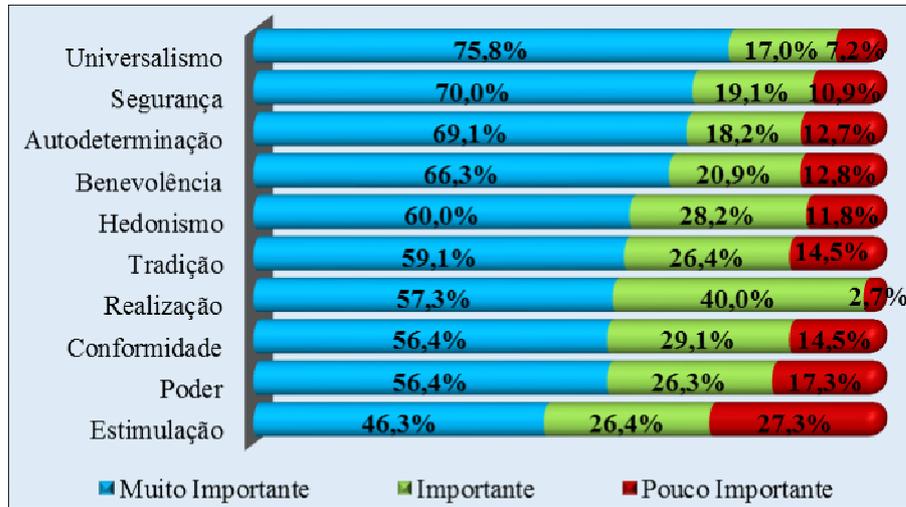
Segundo Cammarosano et al. (2012), universalismo consiste em compreender, apreciar, tolerar e proteger as pessoas e a natureza proporcionando bem-estar, o valor pessoal envolvido é igualdade e proteção da natureza. Neste pensamento que se pode observar o quanto as revendedoras buscam por compreender seus clientes, além de preservar seu contato, pois é através deste contato pessoal, como Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a venda pessoal é uma ótima abordagem, pois é no contato que o vendedor pode perceber quais as necessidades do cliente e efetivar a venda. Mais da metade das respondentes demonstraram ter um pensamento de apreciar em suas clientes o bem-estar delas.

4.4 RESULTADOS ISOLADO E AGRUPADO DA PESQUISA

Observando-se os resultados isolados da pesquisa, percebe-se nitidamente, no Gráfico 15. que todos os tipos motivacionais adaptados de Schwartz, na percepção dos respondentes, a maioria, optou por muito importante; e por ordem de importância, destacaram-se os seguintes:

Universalismo (75,8%); Segurança (70,0%); Autodeterminação (69,1%); Benevolência (66,3%); Hedonismo (60,0%); Tradição (59,1%); Realização (57,3%); Conformidade (56,4%); Poder (56,4%); e Estimulação (46,3%).

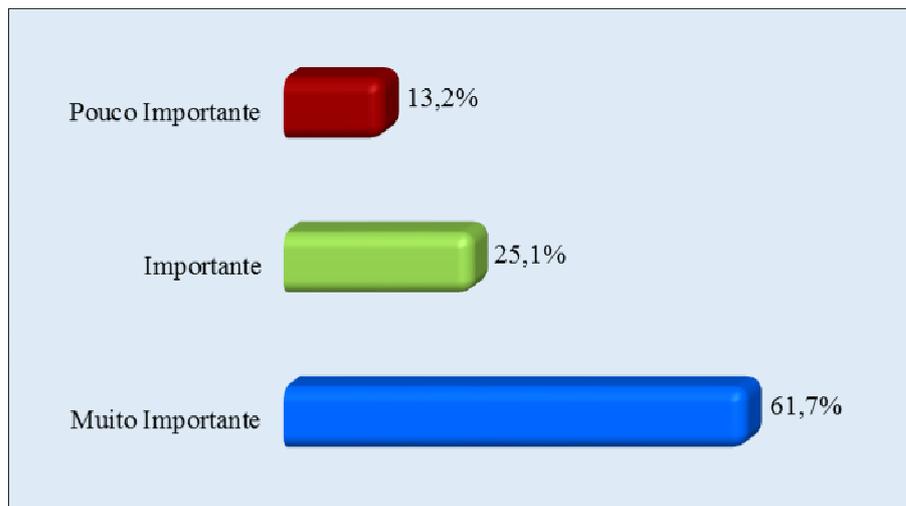
Gráfico 15 – Resultados isolados da pesquisa por ordem de importância



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

Quanto aos resultados agrupados da pesquisa, nota-se que a maioria, 61,7%, disse muito importante para todos os tipos motivacionais; 25,1% optaram por importantes; e apenas 13,2% disseram pouco importante (ver Gráfico 16).

Gráfico 16 – Resultados agrupados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, set./2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade as organizações bem buscando cada vez mais competitividade em seus mercados de atuação, para tanto, faz-se necessário desenvolver estratégias que contribuam significativamente para que possam alcançar seus objetivos e metas. Mas, para que isso aconteça, as metas organizacionais devem estar atreladas aos seus valores, haja vista que os resultados alcançados irão depender daqueles que executam as tarefas. Assim, os valores organizacionais atuam como balizadores, norteados o comportamento dos colaboradores e das organizações.

Face ao exposto, esta pesquisa teve como principal objetivo identificar por ordem de importância os valores pessoais das revendedoras Avon que influenciam na venda direta, em Alagoa Nova – PB. Baseada na teoria dos valores humanos básicos de Schwartz (1992), onde os valores pessoais são subjacentes aos tipos motivacionais, ou seja, para cada tipo motivacional existem valores pessoais envolvidos.

Nos resultados obtidos, quanto ao perfil, pode-se observar que a maioria das revendedoras informou que se encontra na faixa etária de 18 a 33 anos; dispõe de ensino médio; reside na zona urbana; e atua na função entre 01 e 06 anos.

Quanto aos tipos motivacionais onde valores pessoais das respondentes da pesquisa estão envolvidos, verificou-se que em todos, a maioria optou por muito importante; colocando-os por ordem de importância da seguinte forma: Universalismo; Segurança; Autodeterminação; Benevolência; Hedonismo; Tradição; Realização; Conformidade; Poder; e Estimulação.

Assim, tomando como exemplo, o segundo valor mais importante – Segurança, que tem como meta a integridade pessoal e da sociedade. Esta segurança, pode ser percebida pela afinidade que algumas revendedoras afirmaram ter com suas clientes. Diante do exposto a empresa poderá fazer um paralelo entre os tipos motivacionais e os valores pessoais de seus colaboradores e investir, o que provavelmente irá contribuir para a sua eficiência, eficácia, relevância e efetividade.

Neste contexto, ressalta-se que este artigo, representou um passo no sentido de mensurar a percepção das revendedoras em identificar os valores pessoais, mais importantes que influenciam no processo das vendas diretas na Avon. Assim, entende-se que as organizações precisam empreender, no sentido de identificar quais valores representam o comportamento de seus colaboradores e, conseqüentemente, verificar de que maneira esses valores irão influenciar eficazmente na sua competitividade.

REFERÊNCIAS

- ABEVD – **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. São Paulo, 2015. Disponível em: <www.abved.org.br> Acesso em: 08 mar. 2016.
- ALMEIDA, Filipe J. R.; SOBRAL, Filipe J. B. A. O Sistema de Valores Humanos de Administradores Brasileiros: adaptação da escala pqv para estudo de valores no Brasil. **RAM**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 101-126, 2009. ISSN 1678-6971. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/>> Acesso em: 26 jul. 2016.
- BÔAS, B. V.; PAMPLONA, N. **Taxa de Desemprego do Brasil cresce 8,5% na média de 2015**. 2016. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2016.
- CAMPOS, Camila B; PORTO, Juliana B. Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. **Psico**, Rio Grande do Sul, v. 41, n. 2, p. 208-213, 2010. ISSN 1980-8623. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/revistapsico>>. Acesso em: 26 jul. 2016.
- CAMMAROSANO, Marília et. al. Valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma organização brasileira. **RAE**, São Paulo, v. 54, n. 4, p. 445-457, jul. – ago. 2014. ISSN 2178-938X. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/node/48402>> Acesso em: 14 set. 2016.
- CARVALHO, Sheila Souza Torres de. **Desenvolvimento de equipes de vendas diretas: Um estudo de caso na Avon Cosméticos**. 81f. Monografia. Universidade Estadual da Paraíba, UEPB, Paraíba, Campina Grande, 2010. Orientadora: Prof^a. Msc. Maria Dilma Guedes.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.
- LUCCHI, Melissa. **Relação entre valores pessoais e faturamento individuais da força de vendas em uma empresa cosmética de venda direta**. 187f. Tese (Doutorado). Universidade Nove de Julho, UNINOVE, São Paulo, 2015.
- OLIVEIRA, Claudia P.; TAMAYO, Álvaro. Os valores como preditores de atitudes e comportamentos: contribuições para um debate. **Linhas Críticas**. Brasília, v. 8, n. 14, p. 103-117, 2002. ISSN 1981-0431. Disponível em: <periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/6500> Acesso em: 07 jun. 2016.

ONCKEN, Alessandra N. et al. Mary Kay do Brasil: ações promocionais para venda direta. **Temática**, Paraíba, v. 8, n. 2, 2012. ISSN 1807-8931. Disponível em: <periodicos.ufpb.br/> Acesso em: 05 abr. 2016.

PASQUALI, Luis; ALVES, Regina A. Validação do Portraits Questionnaire-PQ de Schwartz para o Brasil. **Pepsic**. Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 73-82, 2004. ISSN 2175-3431. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_serial&pid=1677-0471&lng=en> Acesso em: 27 jul. 2016.

PORTAL DA AVON. **História da Avon**. Disponível: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>> Acesso em: 14 jul. 2016.

PRODANOV, Cleber. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

TAMAYO, Álvaro. Contribuições ao Estudo dos Valores Pessoais, Laborais e Organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 23, n. Especial, p. 17-24, 2007. ISSN 1806-3446. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0102-377220070005&lng=es&nrm=1> Acesso em: 10 set. 2016.

TAMAYO, Álvaro; SCHWARTZ, Shalom H. Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993. ISSN 1806-3446. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/estrutura-motivacional-dos-valores-humanos.html>> Acesso em: 21 jun. 2016