
PLANEJAMENTO FINANCEIRO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO: IMPACTOS NO RAMO DE VENDAS DIRETAS FEMININAS

REBECA CARVALHO GARCES [*bekynbacarvalho@hotmail.com*] e IVO PEDRO GONZALEZ JUNIOR [*ivojunior@gmail.com*]

RESUMO

A cada ano, existem números crescentes de mulheres inseridas no mercado de trabalho e que ainda buscam igualdade na remuneração em relação aos homens. Neste cenário, é comum conhecermos alguma mulher que revende produtos de forma direta, tendo como objetivo aumentar a renda final familiar. O estudo em questão trata sobre os impactos da inserção de um planejamento financeiro e ferramentas de gestão para mulheres residentes no recôncavo baiano e que trabalham com vendas diretas de produtos da empresa Avon. Tornou-se notável a necessidade de um auxílio financeiro para conseguir maximizar a lucratividade dessas revendedoras, obter meios de alcançar vantagem competitiva, além de ter sido constatado o desconhecimento das ferramentas financeiras apresentadas e a falta de interesse em um controle mais rigoroso e profissional do capital. A pesquisa teve o interesse de conhecer a variável de estudo, tal como se apresenta e o contexto social a que ela está inserida, todavia o estudo também se dá por fatos que foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, procedendo ao uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, resultando assim em uma análise descritiva e exploratória. Como resultado satisfatório e eficaz, grande parte da amostra se mostrou interessada em aprender técnicas financeiras e utiliza-las nas suas atividades comerciais, almejando aumento de renda e diminuição do amadorismo.

PALAVRAS-CHAVE: Vendas Diretas. Planejamento Financeiro. Ferramentas de Gestão.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as mulheres estão comandando a abertura de novos negócios no país. Dados revelados pelo Sebrae a partir da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mostram que 52% dos novos empreendedores - aqueles com menos de três anos e meio de atividade - são mulheres. A força empreendedora feminina é maioria em quatro das cinco regiões brasileiras. Apenas no Nordeste elas ainda não ultrapassaram os homens, entretanto estão com aproximadamente 49% de participação entre os novos empresários. Um suporte financeiro aliado à organização, profissionalismo e criatividade poderia auxiliar na alteração desse quadro na região.

Em qualquer temporalidade, o amadorismo é danoso às atividades remuneradas, o trabalhador deve entrar no mercado de trabalho para acrescentar na economia do seu país e buscar determinadamente um maior índice de lucratividade e participação, ou será grande o risco de instabilidade financeira, aumentando assim, o distanciamento de um rendimento estável. Em resumo, o colaborador termina trabalhando de forma rudimentar comparada ao que o gerenciamento financeiro moderno tem para oferecer.

Concernente as observações diárias, indicadores e os resultados observados, a venda direta pode ser uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade para se tornar uma renda principal familiar e fornecer trabalho.

Esse sistema de vendas aproxima os produtos ou serviços do consumidor e para vender bem, é fundamental fazer um bom planejamento do dia de trabalho. É preciso conhecer o perfil do cliente, saber os seus hábitos de consumo, onde encontrá-lo e o que fazer para atrair a sua atenção. Após a venda, é necessária a manutenção de estabilidade do capital da revendedora, e é neste momento que entram as ferramentas financeiras e um plano financeiro, assim as revendedoras podem investir com maior segurança em novos produtos, inclusive para a formação de um estoque individual e com o passar do tempo ir conseguindo desmitificar a ideia que vendas diretas atendem somente as pessoas que buscam rendimento complementar.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE,2011): O Brasil é o quinto mercado mundial em vendas diretas, atrás do Japão, Estados Unidos, Alemanha e Itália. A maioria dos negócios realizados porta-a-porta são dominados pelo setor de cosméticos e artigos de perfumaria que são de essência feminina, sendo as mulheres ainda a maioria nesse ramo. O uso de ferramentas de gestão financeira poderá facilitar e profissionalizar o cotidiano da revendedora, deixando-a ciente do seu próprio negócio e de suas potencialidades. A gestora possivelmente terá uma maior possibilidade de fidelizar clientes e poderá alcançar uma estabilidade financeira pessoal, porque não basta apenas vender muitos produtos, tem que de certa forma saber como controlar o capital, aonde foi gasto, como foi gasto, aonde será investido, de que forma será o investimento, para que dessa forma seja possível multiplicar o que já foi ganho.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, também no ano de 2011, vem aumentando os empreendedores por oportunidade no país. Historicamente, a mulher brasileira é a que mais empreende, a nível mundial, e a faixa etária que mais empreende no país é entre 25 e 34 anos.

Desta forma, de um cenário pessoal e comum, este estudo tem como tema à adoção de ferramentas de gestão e planejamento financeiro para a maximização de lucratividade no ramo de vendas diretas femininas, focado em mulheres residentes no recôncavo baiano no momento da pesquisa e que trabalham neste ramo com a venda de produtos da empresa Avon.

Foi notável que muitas dessas mulheres precisavam de um auxílio financeiro para maximizar a lucratividade e que em sua maioria revendiam os produtos somente para obterem uma renda complementar, não vislumbrando o poder econômico que poderiam alcançar. Acontece que muitas delas, não apresentavam conhecimento de métodos financeiros que pudessem dar algum suporte para o aumento da lucratividade, além de não demonstrarem interesse em um controle mais rigoroso e profissional do seu capital, por julgarem precipitadamente que o uso de ferramentas de gestão seria muito complicado ou até mesmo desnecessário.

Em vista ao que foi explanado e aos resultados encontrados, este estudo se torna viável e necessário, pois fornece material relacionado a empreendedorismo e a gestão financeira, para se alcançar vantagem competitiva, auxiliando na diminuição do amadorismo e de desemprego, relacionado a uma grande parcela da sociedade brasileira, tanto ao que se refere a quantidade de

revendedoras diretas no Brasil, quanto ao número de mulheres inseridas no mercado de trabalho que gostariam de ter mais tempo para as suas famílias, sendo isso possível quando se tem horários de trabalho flexíveis. Trazendo deste modo, benefício ao estímulo pessoal e financeiro, estabelecendo uma oportunidade para o início de novos trabalhos sobre o assunto, já que é pequeno o número de trabalhos científicos publicados na área financeira que se referem a mulheres exercendo profissão no ramo de vendas diretas.

O estímulo do estudo está em saber quais os impactos da utilização de um planejamento financeiro e de algumas ferramentas de gestão para a maximização dos lucros no ramo de venda direta feminina. Sendo traçadas duas hipóteses, em que é pressuposto que as mulheres que não utilizam um planejamento financeiro adequado sentem dificuldade de aumentar a lucratividade e perdem a chance de estabelecer vantagem competitiva em relação às outras revendedoras e que a maioria dessas mulheres não dá a devida importância às ferramentas de gestão e ao vínculo entre a mudança de postura financeira com o aumento de lucratividade.

Em relação aos objetivos do estudo, tem-se como foco central a análise de quais os impactos de um planejamento financeiro e de algumas ferramentas de gestão para a maximização dos lucros no ramo de venda direta feminina. Sendo destrinchado em alguns seguimentos específicos, como o de identificar as ferramentas financeiras para obter vantagem competitiva, ressaltando as relações entre a educação financeira, o aumento da rentabilidade e aumento de profissionalização, como também, verificar se as revendedoras utilizam um planejamento financeiro e de que forma fazem este controle e qual a percepção destas em relação ao uso da gestão financeira e por fim, propor um planejamento financeiro que auxilie no processo de maximização da renda.

Foi utilizada a pesquisa de campo, tendo a análise descritiva e exploratória como a que melhor se encaixou ao objetivo geral do estudo, classificando-se como parte metodológica de abordagem mista.

As mulheres residentes nas cidades de Cachoeira, Cruz das Almas, Governador Mangabeira, Muritiba e São Félix, que trabalham com vendas diretas revendendo produtos da empresa Avon, moradoras fixas ou temporárias das cidades estabelecidas e que fazem parte do cadastro de revendedoras do site da organização foram a população do estudo. Desta forma foi necessária a amostragem aleatória simples para determinar quais revendedoras seriam entrevistadas.

Vista a dicotomia do estudo e a necessidade de uma análise mista, a coleta de dados foi estruturada e aplicada pessoalmente, em forma de formulário, para minimizar margens de erro tanto na coleta de dados quanto na análise.

Na seção seguinte será abordado o embasamento teórico do estudo, que forneceu suporte para todo o processo de idealização do projeto e concretização de um plano financeiro proposto na penúltima seção do trabalho em questão. Também serão apresentadas a metodologia do estudo de forma mais completa, a análise dos resultados da pesquisa de campo e logo em seguida as considerações finais sobre o estudo realizado.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO COMERCIO VAREJISTA

Saber exatamente quando começaram as trocas comerciais no mundo é uma tarefa um tanto quanto complicada, contudo a noção que nos é passada na escola é de que os primeiros produtos aparecidos na sociedade satisfaziam as necessidades básicas e fisiológicas dos seres humanos e esses produtos eram distribuídos por meio de trocas entre os componentes da sociedade, também denominadas de escambos. Com o passar do tempo e com a dificuldade e complexidade dessas atividades comerciais, começaram a aparecer as primeiras moedas, dinamizando este tipo de atividade entre a população.

Os anos foram passando e com eles houve um grande desenvolvimento do comércio, o custo natural do produto começou a ganhar acréscimos, como o valor de impostos, transportes, salário de funcionários, entre outros custos embutidos no valor final, e desta forma o universo comercial foi ganhando força e estabilidade no cenário mundial.

2.2 SISTEMA DE VENDAS DIRETAS

Como forma de tentar fugir de todos esses acréscimos e regras pré-estabelecidas pelo trabalho comercial desde a antiguidade, aparece de uma forma mais flexível e com rentabilidade instável a atividade profissional remunerada denominada vendas diretas. Que é um sistema de comercialização diferenciado e pode ser feito com bens de consumo e serviços, tendo como base o contato pessoal entre vendedores e compradores e sendo comumente feito fora de um estabelecimento comercial fixo e com horários de trabalho bastante flexíveis.

Hoje este ramo atinge dimensões globais e está presente em todo o mundo, envolvendo os mais diversos setores da economia, são vendidos desde produtos de limpeza à automóveis.

No Brasil, existe uma associação para regulamentar este ramo da economia, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) que surgiu em 1980 e tem a missão de desenvolver e valorizar o sistema de vendas diretas brasileiro, além de promover as relações éticas com os consumidores, vendedores diretos e entre empresas. Algumas das primeiras empresas associadas na ABEVD foram a Avon, Natura, Yakult, Stanley Home e Vogue.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

No século XXI, a maioria das mulheres está inserida no mercado de trabalho e ainda buscam igualdade na remuneração em relação aos homens. E neste cenário, é comum conhecermos alguma mulher que revende produtos de forma direta, seja no trabalho, no bairro onde mora, ou até mesmo alguém da família, tendo como objetivo aumentar a renda final familiar. As mulheres ainda conseguem ser o sexo predominante neste ramo, pois a maioria delas revende cosméticos, produtos para casa, bijuterias, entre outros produtos que de certa forma tem uma essência feminina. Contudo, acredita-

se que a maioria dessas mulheres utiliza este tipo de atividade profissional como forma de auxílio e maximização de uma outra renda existente ou até mesmo para sair de uma possível situação de inércia ou comodismo, não visualizando o valor econômico que podem alcançar, como por exemplo com a elaboração de pequenos a médios estoques para suprir de imediato as necessidades das consumidoras e transformar essa atividade em um empreendimento individual lucrativo.

Tendo em vista esse cenário, mesmo que algumas revendedoras tenham uma abordagem profissional no ramo, espera-se que a maioria delas, não utilizem um bom suporte financeiro e controle de capital, o que se torna uma ameaça para o crescimento neste ramo, vindo do pressuposto que a rentabilidade mensal é extremamente variável. Em conformidade ao que foi apresentado, a educação financeira é um fator determinante e que deve estar enraizado no cotidiano profissional.

Segundo informações presentes na cartilha sobre educação financeira da Caixa Econômica Federal:

Muitos fatores podem influir na situação financeira das pessoas. A Educação Financeira é o mais importante deles, apesar de pouca gente perceber isso. Conhecer e respeitar princípios como não gastar mais do que se ganha; poupar no ato do recebimento; constituir reservas; evitar dívidas; diversificar investimentos; manter controle sobre receitas e despesas, são regrinhas que deveriam ser seguidas por todos.

A palavra educação nos remete a ideia de algo que seja aprendido na escola ou até mesmo em alguma universidade, o que nos leva ao erro já que a educação financeira nada mais é do que aprender a fazer bom uso do dinheiro, consumindo de forma consciente, evitando assumir dívidas desnecessárias e tirando proveito de investimentos adequados para conseguir obter bons rendimentos e que permitam realizar desejos materiais de curto, médio e longo prazo. A prática da maioria dessas habilidades e conhecimentos, geralmente não é aprendido em instituições de ensino e sim na realidade profissional, sendo tendencioso para a grande maioria satisfazer as necessidades e desejos imediatos, gastando impulsivamente qualquer rendimento extra.

2.4 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

A revendedora deve enxergar a sua atividade como algo de grande valor e extremamente profissional. O horário de trabalho é determinado por ela, a lucratividade desejada, os produtos a serem revendidos com maior urgência, a necessidade de um estoque para suprimento das necessidades das clientes de forma rápida, quais os clientes a serem fidelizados, ou seja, inúmeras decisões que de nada diferem de qualquer organização comercial, exigindo dessa forma um cuidado financeiro semelhante, porém de um modo mais informal, menos burocrático e mais funcional para a revendedora. Um plano financeiro se tornaria um diferencial e um guia prático para que a revendedora soubesse como proceder quanto a gestão do seu capital.

Gitman (1997, p.588) menciona de forma holística que:

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros.

A revendedora deve saber gerir as suas atividades profissionais acreditando na mudança, nas conquistas resultantes pelo esforço e habilidades financeiras e também nas pessoais, agregando valor a profissão e alcançando possivelmente vantagem competitiva nesse setor de concorrência acirrada.

2.4.1 Previsão de Vendas

Um passo muito importante neste tipo de atividade é estabelecer uma previsão das vendas, o foco da revendedora é conseguir manter uma cartilha de clientes fidelizados. De acordo com Ross (1998, p.85), “a previsão de vendas é o principal predicado em um planejamento financeiro a curto prazo, pois esse planejamento concentra-se nas vendas projetadas em um dado período, nos ativos e financiamentos necessários para sustentar tais vendas”.

Existe uma grande quantidade de micro e pequenas empresas que encerram suas atividades antes de completar um ano de funcionamento e mais da metade fecham em cinco anos de funcionamento. Hoji (2007, p. 12) salienta que

A alta mortalidade poderia ser reduzida substancialmente se fossem eliminadas algumas deficiências de gestão empresarial, principalmente a falta de conhecimentos financeiros essenciais de seus administradores, tais como o planejamento financeiro e a margem de contribuição.

A previsão de vendas fornece um suporte ao empreendedor, deixa a situação organizacional mais clara, principalmente a financeira, com uma maior possibilidade de estabilidade e conseqüentemente uma porcentagem maior de chance de que se consiga sobreviver a algum período negativo de vendas, aliado ao uso correto e funcional das ferramentas de gestão apresentadas a seguir.

2.5 FERRAMENTAS DE GESTÃO

Conhecer sobre capital de giro, fluxo de caixa, índices financeiros, entre outras ferramentas de gestão como porcentagem e taxas de juros além do funcionamento de sistema de boletos são extremamente necessários para se retirar os benefícios financeiros disponíveis. Cada produto, na empresa estuda assim como nas outras do ramo, tem uma porcentagem pré-estabelecida de lucro para suas revendedoras o que coloca o foco deste trabalho no auxílio em aumentar a lucratividade e não o lucro, que é fixo. Essas duas vertentes financeiras não devem ser confundidas, já que lucratividade é uma

variável que indica qual o ganho da organização numa relação entre o seu lucro líquido e a receita total, portanto no caso das vendas diretas, o lucro por produto está engessado, entretanto a lucratividade pode ser variável a medida que mais produtos sejam vendidos e que o dinheiro arrecadado seja controlado e aplicado de forma adequada.

O ramo de vendas diretas é bastante promissor, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) identificou que no Brasil existem 67,6 milhões de residências que consomem 1,94 bilhão de produtos de forma direta; o que dá uma média de 28 produtos por domicílio. É possível, portanto identificar o benefício e a necessidade de um planejamento financeiro adequado, o estabelecimento de uma rotina financeira saudável além da estabilidade financeira pessoal e profissional.

No ano de 2013 o Brasil assumiu a quinta posição no mercado mundial de venda direta, faturando R\$ 27,2 bilhões, o que representa crescimento de 5,4% em relação a 2011. O montante é tão significativo que de alguns anos para cá o setor sentiu amento na profissionalização de operações e até inserção de novas empresas concorrentes no País, mostrando a viabilidade e funcionalidade de um suporte financeiro adequado para milhares de revendedoras no Brasil e no mundo.

2.5.1 Capital de Giro

O Capital de Giro é um recurso destinado para compra de mercadorias, reposição de estoques, financiamento a clientes, despesas administrativas, etc., que corresponde a parte do capital utilizada para o financiamento dos ativos circulantes da empresa, que é a quantia monetária que você tem disponível e o que você pode transformar em dinheiro em curto prazo.

Segundo Assaf Neto e Silva (2002), o capital de giro representa os recursos demandados por uma empresa para financiar suas necessidades operacionais compreendidas desde a aquisição de matérias-primas até os efetivos recebimentos das vendas efetuadas.

Em resumo, o capital de giro é um método de segurança no setor financeiro, para suprir necessidades emergenciais de capital, assim como para financiar futuros investimentos e pagamentos de caráter mais urgentes ou não, devendo existir em qualquer tipo de organização.

2.5.2 Fluxo de Caixa

Existe outra ferramenta muito importante para o planejamento financeiro, denominado Fluxo de Caixa. Consiste em um relatório gerencial que informa toda a movimentação de dinheiro (entradas e saídas), sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês ou um período maior de tempo. Um dos importantes objetivos do fluxo de caixa é apurar o saldo disponível para que exista sempre capital de giro na empresa, para aplicação ou eventuais gastos.

Segundo Braga (apud QUINTANA, 2009, p. 15) afirma que, “as projeções dos fluxos de entradas e de saídas de numerário constituem um instrumento imprescindível na administração de disponibilidades”.

Em suma, o fluxo de caixa dá ao gestor a visibilidade de onde surgiu e como está sendo empregado o seu capital, podendo com esses resultados traçar novas metas e modificações para uma melhoria na gestão e por consequência, na rentabilidade e lucratividade do seu negócio.

2.5.3 Índices de Lucratividade e Rentabilidade

Para um planejamento simplificado como é o caso do controle e gestão das vendas diretas de produtos, seriam funcionais dois índices financeiros, o de lucratividade e o de rentabilidade. Se forem bem compreendidos não deverão causar dificuldades na utilização, muito menos na interpretação de resultados, norteados a revendedora e ajudando a visualizar como está o seu desempenho. O índice de lucratividade será calculado com a divisão do lucro líquido, que será a soma dos valores arrecadados de cada produto vendido, ou seja, são aquelas porcentagens de lucro por produto que já são pré-estabelecidas pela empresa. No denominador desta divisão aparecerá a receita total, que nada mais é que a soma de todos os valores cheios (preço de venda) dos produtos.

O segundo índice, o de rentabilidade, também leva em conta o lucro líquido no numerador, entretanto deve-se ter no denominador da divisão o valor do investimento total feito no período a que se quer estudar, de acordo com Hoji (2007, p 94) pode ser definido como um investimento operacional:

Investimento operacional é a aplicação de dinheiro em ativos que geram receita, tais como: estoques, duplicatas a receber, maquinários e prédios. Os dois primeiros são investimentos de curto prazo (ativo circulante) e os dois últimos são investimentos de natureza permanente (ativo permanente). O ativo circulante é a realização relativamente rápida, pois os bens como os estoques e duplicatas a receber são convertidas em dinheiro o mais rapidamente possível.

De forma holística, esses dois índices conseguem mensurar como se encontra a saúde financeira da empresa, e em que pontos pode-se haver melhora de gestão e metas a serem traçadas.

2.6 REGIME DE COMPETÊNCIA

Para um controle do capital adequado, visto que muitas vezes são oferecidos para os clientes prazos estendidos para o pagamento dos produtos, é necessário que antes do cálculo destes índices, os valores de pagamento dos clientes tenham sido efetuados, o cálculo deve ser feito com o valor real, o honorário já recebido, e após conferência no fluxo de caixa desses valores, configurarão um sistema de regime de competência, sendo explicado por Hoji (2007, p. 33):

O regime de competência é um sistema de registro utilizado pela contabilidade em que os futuros (e presentes) recebimentos (de vendas) e pagamentos (de despesas) são registrados no momento da ocorrência do respectivo fato gerador, isto é, no momento em que se tornam recebíveis ou devidos, respectivamente.

Contudo, como no ramo de vendas diretas existem muitas vendas ao dia, para clientes diferentes, é necessário que seja feito um controle dos consumidores, devendo estabelecer um prazo fixo para

efetuação do pagamento do produto, pois se todos os clientes obtiverem este benefício de forma descontrolada, a observação de resultados se torna muito complicada, tanto referente ao cálculo desses índices quanto a utilização das ferramentas de gestão financeira apresentadas anteriormente, tornando-se assim ineficientes para alcançar vantagem competitiva e maximização de rentabilidade e lucratividade.

3 METODOLOGIA

Nessa seção será explicitada a escolha por pesquisa de campo, utilizando bases de dados sobre o perfil de mulheres que trabalham com vendas diretas e residem no Recôncavo Baiano no momento da pesquisa. “A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” (LAKATOS E MARCONI, 2008).

Este estudo tem o objetivo de conhecer a variável de estudo, tal como se apresenta e o contexto social a que ela está inserida, pressupondo que o comportamento do ser humano é melhor compreendido desta maneira, a pesquisa do tipo exploratória supre esta parte do objetivo de estudo. Todavia o estudo também se dá por fatos que serão observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador, procedendo ao uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, caracterizando uma pesquisa de tipo descritiva.

Segundo Forza (2002) a pesquisa descritiva exploratória tem por objetivo explicar ou prever a ocorrência de um fenômeno, testar uma teoria existente ou avançar no conhecimento de um determinado assunto.

Nesta pesquisa assume-se também a existência necessária de duas formas de inquérito que não se mostram incompatíveis quanto ao uso, e que por este motivo, podem ser usadas simultaneamente, em função da natureza dos questionamentos estabelecidos e dos dados que se investigam, classifica-se como parte metodológica a abordagem mista.

Deste modo, a investigação com enfoque misto parte da dicotomia entre abordagens naturalistas (qualitativa) e abordagens racionalistas (quantitativa), sendo extremamente necessária ao objeto de estudo e sua caracterização.

Tendo sido explicitado na introdução deste trabalho de pesquisa a população sendo representada por vendedoras diretas cadastradas no site da empresa Avon e que residam temporariamente ou não nas cidades de Cachoeira, Cruz das Almas, Governador Mangabeira, Muritiba e São Félix.

A amostragem aleatória simples foi realizada a partir do momento em que as vendedoras foram numeradas na ordem que se encontram cadastradas no site da Avon sendo selecionadas de forma aleatória. Para tanto, utilizou-se o software R versão 3.0.2 para Windows. O R é uma linguagem e um ambiente de desenvolvimento integrado para cálculos estatísticos e gráficos, sendo gratuito e disponível em www.r-project.org.

A amostra desta forma, foi composta pelo total de cinquenta e duas revendedoras, distribuídas homogeneamente por essas cinco cidades e representando 50% das revendedoras de cada cidade e conseqüentemente 50% da população geral.

Vista a dicotomia do estudo e a necessidade de uma análise mista, a coleta de dados foi estruturada e aplicada pessoalmente, para minimizar margens de erro tanto na coleta de dados quanto na análise. A análise foi realizada a partir das informações coletadas de um formulário, contendo questões de múltipla escolha, dicotômicas e discursivas, sobre a importância, conhecimento, utilização e impactos causados por uma educação financeira, planejamento e ferramentas de gestão.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 212) o formulário “é o contato face a face entre pesquisador e informante, sendo o roteiro de perguntas preenchido pelo pesquisador no momento da entrevista”. Já para Gil (2002) o formulário, como instrumento de pesquisa, encontra-se entre o questionário e a entrevista.

No intuito de interpretar os dados foi utilizada a estatística descritiva para os dados quantitativos e a análise de conteúdo para os dados qualitativos.

O método de tabulação eletrônica com base no software da Microsoft Office Excel possibilitou a correlação entre o referencial teórico e os dados quantitativos, além da apresentação de gráficos representativos dos resultados. Sobre a análise dos dados qualitativos, utiliza-se a análise de conteúdo, que segundo Chizzotti (2006, p. 98) tem como objetivo “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Desta maneira, mantém-se a dicotomia resultante da exploração do objeto de pesquisa e desta forma viabilizou uma melhor compreensão e visualização dos resultados encontrados.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com o objetivo geral de verificar quais os impactos de um planejamento financeiro e de ferramentas de gestão para a maximização da lucratividade no ramo de vendas diretas feminina, foi realizada coleta de dados através de formulários e com a análise dos mesmos, foi possível comprovar um dos pressupostos estabelecidos, que dizia que a maioria dessas mulheres não dá a devida importância às ferramentas de gestão financeira e ao vínculo entre a mudança de postura financeira com o aumento de lucratividade. Quanto ao outro pressuposto, que afirmava que as mulheres que não utilizam um planejamento financeiro adequado sentem dificuldade de aumentar a lucratividade e perdem a chance de estabelecer vantagem competitiva em relação às outras revendedoras, não teve validade por completo nesta amostra, visto que as mulheres que tinham a venda direta como renda principal e conseqüentemente tinham as vendas como únicas atividades profissionais dedicavam mais tempo as vendas e conseguiam uma maior renda bruta, entretanto não sabiam controlar o seu capital de forma correta, que é o objetivo desse estudo.

Torna-se válido acreditar nos impactos positivos que um plano financeiro prático e simplificado pode causar na rotina dessas mulheres, sendo um instrumento de auxílio, além da relação entre a profissionalização e o aumento de estímulo, já que durante a pesquisa foi identificada uma desmotivação

de grande parte das revendedoras em relação à rentabilidade abaixo da expectativa, quando começaram a revender produtos Avon.

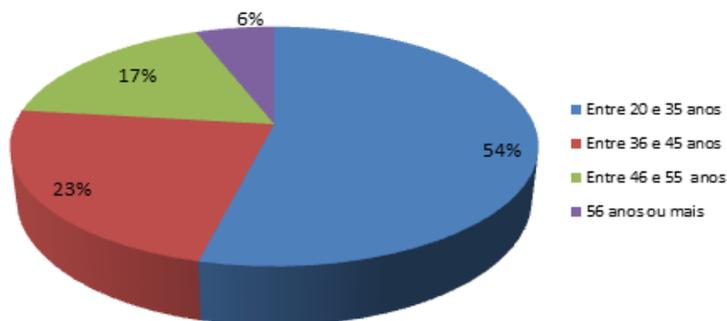


GRÁFICO 1 - IDADE
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

Observa-se no gráfico 1 que é notável a supremacia de revendedoras apresentando idade entre 20 e 35 anos, o que já era esperado, tendo em vista que essa faixa etária representa a maior parte das mulheres empreendedoras do país. De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, no ano de 2011, vem aumentando os empreendedores por oportunidade no Brasil. Historicamente, a mulher brasileira é a que mais empreende, a nível mundial, e a faixa etária que mais empreende no país é entre 25 e 34 anos.

Quanto à escolaridade, presente no Gráfico 2, encontramos maioria, entre aquelas que concluíram o ensino médio, caracterizando uma forma de busca de renda informal e sendo resultado de uma qualificação profissional brasileira ineficiente, que se relaciona perfeitamente com o fato de 75% das revendedoras pesquisadas ter essa atividade como renda complementar e terem receita mensal com as vendas, abaixo de um salário mínimo brasileiro atual.

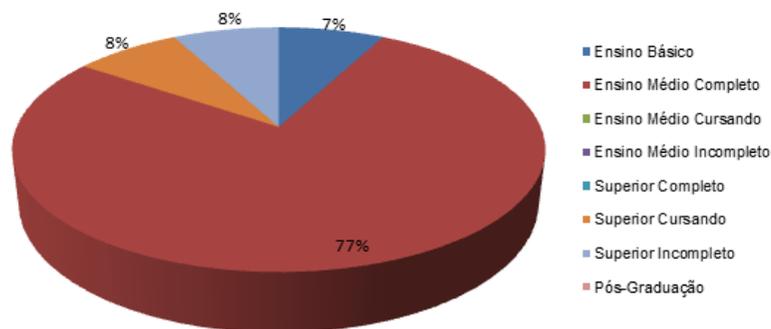


GRÁFICO 2 - ESCOLARIDADE
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

Esse estudo buscou identificar as ferramentas financeiras de gestão para poder proporcionar vantagem competitiva para essas mulheres, ressaltando as relações entre educação financeira, aumento da rentabilidade e aumento de profissionalização. Além de observar se as revendedoras utilizavam um planejamento financeiro, de que forma faziam este controle e qual a percepção destas em relação ao uso da gestão financeira.

Segundo Luiz Barreto, o presidente do Sebrae, as mulheres “Abrem empresas por identificar uma demanda de mercado e estão se perpetuando como empresárias de sucesso, sem espaço para amadorismo”.

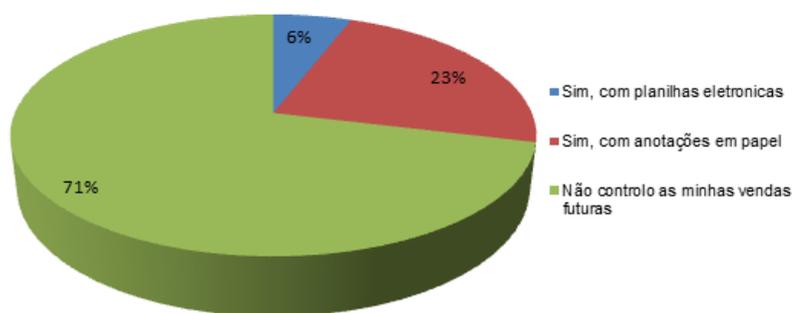


GRÁFICO 3 - VOCÊ REALIZA ALGUM PLANEJAMENTO DE VENDAS?
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

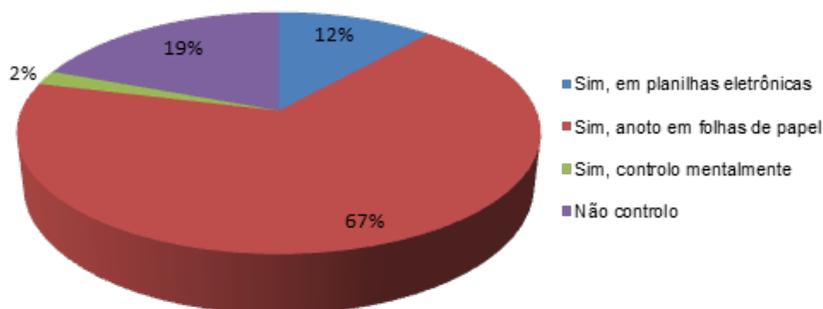


GRÁFICO 4 - VOCÊ CONTROLA TODAS AS ENTRADAS E SAÍDAS DE CAPITAL, E DE QUE FORMA?
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

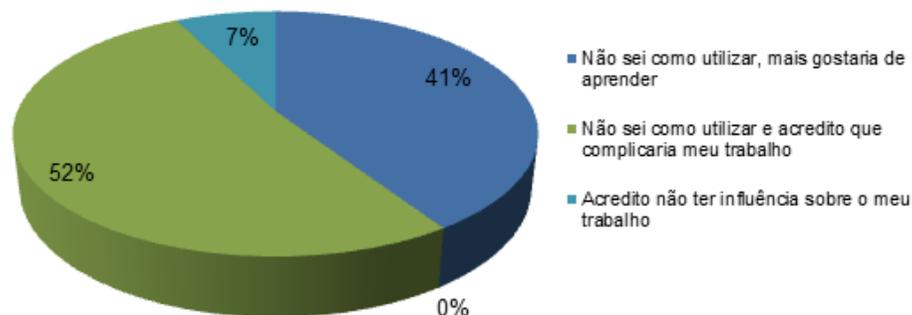


GRÁFICO 5 - QUANTO AS FERRAMENTAS DE GESTÃO FINANCEIRA QUE NÃO UTILIZA, QUAL O MOTIVO?
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

Analisando os gráficos 3,4 e 5, temos que 71% das entrevistadas não realizam planejamentos de vendas, 67% controlam as entradas e saídas de capital com técnicas rudimentares, como anotações desorganizadas em folhas de papel ou cadernetas fornecidas pela Avon, 52% acreditam que as ferramentas financeiras complicariam o seu trabalho e grande parte só conhecem e utilizam, de forma inadequada, o fluxo de caixa e o capital de giro. Entretanto, é preciso dar atenção aos resultados satisfatórios e estimulantes presentes também no gráfico 3, onde é possível comprovar que 41% das revendedoras gostariam de aprender as ferramentas financeiras apresentadas e que eram desconhecidas para elas até a pesquisa, evidenciando o interesse de uma grande parte da amostra em utilizar o plano financeiro proposto. Com esta aceitação, a utilização do plano financeiro pode trazer benefícios, como a desmistificação de que ferramentas financeiras são demasiadamente complicadas para pessoas leigas. Essa observação é

reforçada nos gráficos 6 e 7 em que é podemos visualizar que 75% das entrevistadas gostariam de receber um planejamento financeiro prático, com uma linguagem facilitada e 94% gostariam que a Avon realizasse um curso gratuito sobre educação financeira, como forma de incentivo e profissionalização.

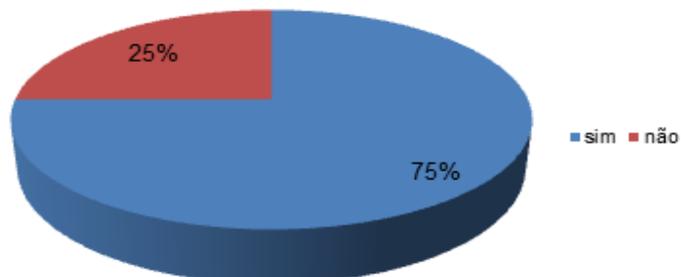


GRÁFICO 6 - VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER UM PLANO FINANCEIRO, SOBRE A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O MODO PRÁTICO DE COMO UTILIZAR FERRAMENTAS DE GESTÃO FINANCEIRA?

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

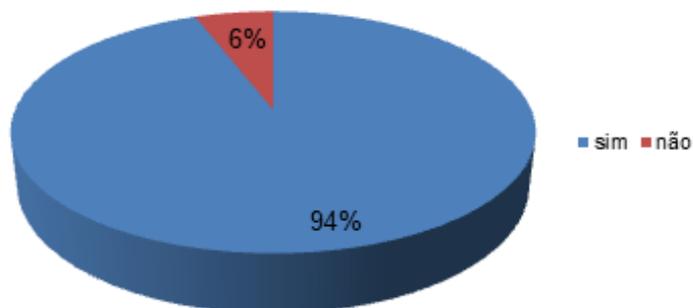


GRÁFICO 7 - VOCÊ GOSTARIA DE PARTICIPAR DE ALGUM CURSO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA, OFERECIDO PELA AVON?

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

As revendedoras entrevistadas se mostraram em sua maioria, interessadas em aprender a gerir melhor o seu negócio, e até a tratar esta atividade de forma mais profissional.

No gráfico 8 aparece a informação de que a kl, ainda são de certa forma vistas como negócio bastante informal, e com qualificação de renda complementar somente.

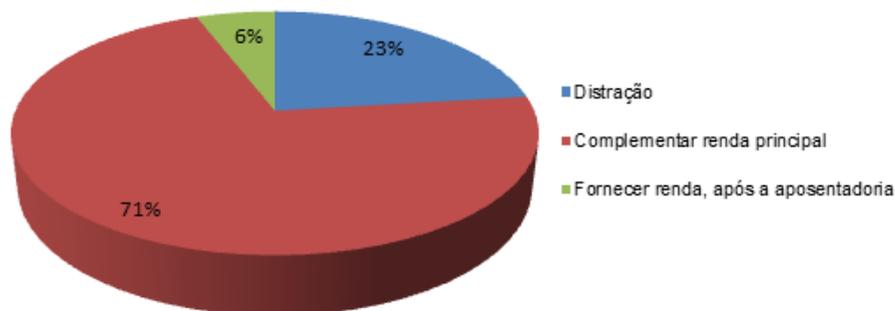


GRÁFICO 8 - PORQUE COMEÇOU A VENDER PRODUTOS DE FORMA DIRETA?

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

Encontra-se um cenário majoritário, de mulheres mal remuneradas pela pouca oportunidade de estudo e conseqüentemente que buscam uma melhor qualificação profissional e que visualizaram na

venda de produtos Avon a esperança de melhorar a renda familiar. Sendo contundente que a educação do país precisa ser reestruturada desde a base e também obter investimentos de grande porte por parte do governo federal. Esse estudo trás para essas mulheres, representativas de uma grande fatia da população brasileira, a oportunidade de crescimento pessoal e profissional através de um plano simplificado em que elas possam se dedicar mais as vendas, aumentarem a renda familiar e tornar esta atividade a responsável por gerar uma renda mensal principal.

A remuneração insatisfatória pode ser comprovada no gráfico 9.

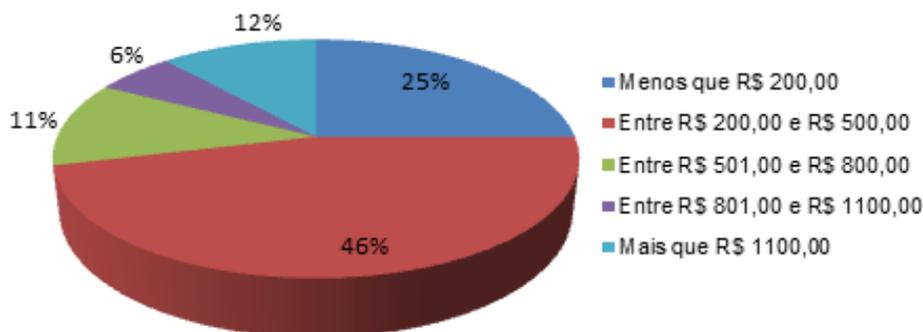


GRÁFICO 9 - GERALMENTE, QUAL É A SUA FAIXA SALARIAL MENSAL COM AS VENDAS DIRETAS?
FUNTE: DADOS DA PESQUISA (2014)

A partir do que foi explanado anteriormente e ao cenário encontrado na pesquisa de campo, é possível estabelecer alguns passos a serem seguidos com o intuito de auxiliar as revendedoras diretas na utilização de ferramentas de gestão financeira almejando uma melhor qualificação profissional e aumento de renda.

5 PROPOSTA DE PLANO FINANCEIRO

Educação financeira nada mais é, do que aprender a fazer bom uso do dinheiro, consumindo de forma consciente, evitando assumir dívidas desnecessárias e tirando proveito de investimentos adequados para conseguir obter bons rendimentos e que permitam realizar desejos materiais de curto, médio e longo prazo.

A atividade comercial em estudo apresenta renda variável e é provável que o pagamento da clientela seja instável, por este motivo é necessário que se tenha uma reserva de capital de uma outra fonte, preferencialmente, para que possa suprir eventuais gastos de emergência, como por exemplo, quando algum cliente não efetuar o pagamento em tempo hábil. É importante que essa quantia gasta seja repostada sempre, podendo ser também maximizada, configurando-se desta forma como capital de giro.

Tendo Capital de giro para começar a empreender, é indicado começar vendendo somente pela revista ou catálogo. Posteriormente, de forma cautelosa, seria uma boa opção comprar alguns produtos, os que tiverem uma maior demanda, para dar início a um pequeno estoque particular, trabalhando com prazos pequenos para pagamento dos clientes, porém conseguindo desta forma, atender com uma maior rapidez a todos os clientes.

O fluxo de caixa aparece como a peça mais importante para o controle das vendas, pois é com esta ferramenta financeira que se controla a entrada e saída de todos os produtos vendidos, sejam eles em estoque ou para os pedidos da revista ou catálogo. É indicado que a revendedora utilize alguma planilha eletrônica para facilitar a visualização geral das suas vendas e com este hábito possa traçar metas de vendas pessoais para os próximos meses, de acordo com as suas ambições e necessidades. Inicialmente, é preciso que sejam feitas na planilha eletrônica, duas colunas distintas, uma para as entradas, que será preenchida com todos os valores recebidos dos clientes pelos produtos comprados e outra para as saídas para ser preenchida com os valores gastos pela revendedora, independente da natureza do gasto.

A ideia de uma planilha de controle de pedidos e posteriormente de controle de estoque se torna muito válido, pois assim será possível verificar os produtos que tem mais demanda, em quanto tempo são vendidos, quais não devem ser comprados para o estoque, quais pedidos já foram entregues, entre outros. Organização e controle são fundamentais para qualquer negócio.

O índice de lucratividade será calculado com a divisão do lucro líquido, que será a soma dos valores arrecadados de cada produto vendido, ou seja, são aquelas porcentagens de lucro por produto que já são pré-estabelecidas pela empresa. No denominador desta divisão aparecerá a receita total, que nada mais é que a soma de todos os valores cheios (preço de venda) dos produtos. O segundo índice, o de rentabilidade, também leva em conta o lucro líquido no numerador, entretanto deve-se ter no denominador da divisão o valor do investimento total feito no período a que se quer analisar.

O índice de rentabilidade indica o percentual de retorno obtido pela revendedora sobre o capital investido no seu negócio. Já o índice de lucratividade indica o percentual de retorno pela revendedora sobre as suas vendas.

Para um controle do capital adequado, visto que muitas vezes são oferecidos para os clientes prazos estendidos para o pagamento dos produtos, é necessário que antes do cálculo destes índices, os valores de pagamento dos clientes tenham sido efetuados, o cálculo deve ser feito com o valor real, o honorário já recebido, e após conferência no fluxo de caixa desses valores, configurarão um sistema de regime de competência.

Seguindo estas sugestões de forma gradual, sem pressa para alcançar uma análise correta no início da utilização, com o tempo vai se conquistando maior profissionalização, controle de capital, maximização de renda e possivelmente o alcance de uma renda principal para a revendedora com esta atividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi proposto no intuito de auxiliar revendedoras de produtos Avon, visto a enorme quantidade de pessoas que trabalham nesse ramo e para esta organização, assim como para contribuir para economia do país, ajudando essas mulheres a controlarem de uma melhor forma o seu capital. Foi desejo deste estudo também, aproximar as pessoas das rotinas financeiras básicas e funcionais para a

atividade comercial em questão, conseguindo de certa forma mostrar a praticidade e organização do uso de planilhas eletrônicas.

Foi constatado nesta amostra que nenhuma revendedora utilizava planilhas eletrônicas para o controle de vendas ou de capital, o que é extremamente preocupante, pois no mundo globalizado em que vivemos tudo gira em torno de tecnologia computacional, o que diminui a possibilidade de maximizar renda e configurar vantagem competitiva.

Outra evidência encontrada foi o fato de que grande parte das mulheres entrevistadas está desmotivada e até mesmo pensando em finalizar a experiência com vendas diretas por terem rendas muito abaixo do que era esperado quando começaram a vender estes produtos, entretanto muitas delas se mostraram interessadas em modificar essa situação, dedicando algum tempo a aprender a controlar e investir o seu capital de forma adequada, se a organização a qual prestam serviço oferecesse um curso gratuito e profissionalizante.

Por fim, é relevante observar que mesmo algumas delas conhecendo superficialmente as ferramentas de gestão financeira apresentadas, não tiveram anteriormente o interesse de utilizá-las por acharem complicadas demais ou por considerarem desnecessárias, contudo, quando foi passada a ideia de um plano financeiro com uma linguagem simplificada e mais funcional para a atividade que elas exercem, o interesse foi bastante satisfatório, tendo quase a certeza de que ao receberem o plano irão pelo menos tentar segui-lo como forma de auxílio.

Como limitação para esse estudo, pode-se afirmar as dificuldades de gênero, geográficas, demográficas e organizacionais de se mensurar uma amostra que seja representativa de forma nacional, já que foram estudadas apenas mulheres, por serem a maioria no ramo, residentes em algumas cidades do recôncavo baiano, em quantidade ínfima em relação a enorme quantidade de revendedores Avon pelo país e no mundo e por ter sido analisada apenas as revendedoras da organização Avon.

Para estudos futuros, sugere-se uma pesquisa mais aprofundada com âmbito nacional, em uma maior quantidade de empresas e conseqüentemente com uma amostragem amplificada, para a verificação da semelhança ou até mesmo disparidades nos resultados, complementando o estudo e auxiliando milhares de contribuintes pelo país.

REFERÊNCIAS

- ASSAFNETO, Alexandre; LIMA, Fabiano G. Curso de Administração Financeira. São Paulo: Atlas, 2009.
- ASSAF NETO, A; SILVA, C.A.T. Administração do capital de giro. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- AVON. Encontre uma revendedora Avon. Disponível em: < <http://www.br.avon.com/PRSuite/locator.page?pageIdx=1>>. Acesso em: 20 mai. 2014.
- BIEGER, Marlene; SCARAMUSSA, Sadi Alberto. Práticas de gestão financeira para as empresas de pequeno e médio porte como ferramentas de gestão. Disponível em: < <http://urisaoluiz.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

BOLFARINE, Heleno; BUSSAB, Wilton O. Elementos de Amostragem. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

CASTRO, Letícia Antonini. Fluxo de caixa –planejamento e controle financeiro: Um estudo de caso em uma empresa no ramo de vendas de motocicletas. Disponível em: <<http://saomarcos.br>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

CHIZZOTTI, A. (2006). Pesquisa em ciências humanas e sociais (8a ed.). São Paulo: Cortez. A. R. Mozzato, D. Grzybovski Coleção Educação Financeira. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/controles-financeiros/bia-111-7-o-que-e-o-fluxo-de-caixa/BIA_1117>. Acesso em: 22 mai. 2014.

CONTROLES FINANCEIROS. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/controles-financeiros/bia-111-7-o-que-e-o-fluxo-de-caixa/BIA_1117>. Acesso em: 10 mar. 2014.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA. Disponível em: <<http://br.monavie.com/pt/news/view/educacao-financeira-faca-o-dinheiro-trabalhar-para-voce>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

EMPREENDEDORISMO ENTRE MULHERES CRESCE MAIS DO QUE O DOBRO EM RELAÇÃO AOS HOMENS. Disponível em: <<http://br.monavie.com/pt/news/view/educacao-financeira-faca-o-dinheiro-trabalhar-para-voce>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

FLYVBJERG, Bent (2001). Making Social Science Matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again. Cambridge: Cambridge University Press.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. INTERNATIONAL JOURNAL OF OPERATIONS & PRODUCTION MANAGEMENT. v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 7. ed. São Paulo: Hbra, 1997.

GUIMARÃES, Carolina. Vendas diretas como uma forma de empreender. Disponível em: <<http://ulbra.br/guaiba>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

HOJI, Masakaju. Administração Financeira: Matemática financeira aplicada, estratégias financeiras e orçamento empresarial. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Inteligência competitiva. Disponível em: <http://alfredopassos.wordpress.com/2013/02/20/inteligencia-competitiva-venda-direta-no-brasil-companhias-adotam-diferentes-modelos/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

LERCHE Angela Talassi; AZEVEDO, Marcelo Cardoso. Planejamento Orçamentário para Tomada de Decisão. Disponível em: <<http://anchieta.br>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008

MEDEIROS, M. Questionários: recomendações para formatação. In: IPEA: Texto para discussão, no. 1063, jan. 2005.

MENESES, Anderson. Noções de Estatística para Concursos. São Paulo: Campus, 2010.

MILANEZ, Marilete. Controle orçamentário no processo de gestão. Disponível em: < <http://uniasselvi.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

KUMMER, Aulison André; BROMBERGER, Dalton. A utilização das Ferramentas de Gestão Financeira nas Empresas: O caso das micro e pequenas empresas da cidade de São João no Sudoeste do Paraná. Disponível em: < <http://revistas.utfpr.edu.br>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

OLIVEIRA, Maritza de Bessa. Venda porta a porta e sua contribuição na renda Familiar: O caso das revendedoras Avon. Disponível em: < <http://eduval.esl.edu.br>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

O NEGÓCIO DO SÉCULO 21. Disponível em: <<http://holismoesaudesocial.blogspot.com.br/2013/02/mmn-vendas-diretas-o-negocio-do-seculo.html>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

O QUE É CAPITAL DE GIRO E COMO CALCULA-LO. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/o-que-e-capital-de-giro-e-como-calcula-lo/>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

O QUE É VENDA DIRETA. Disponível em: <<http://oqueevenda.com.br/o-que-e-venda-direta/>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2004. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).

PORTA A PORTA. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/distribua-seus-produtos/porta-a-porta>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria e da concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QUINTANA, Alexandre Costa. Fluxo de Caixa: Demonstrações Contábeis. Curitiba: Juruá, 2009.

ROSA, Janaina Alves; LIMA, Robernei Aparecido. A importância do planejamento financeiro para micro e pequenas empresas. Disponível em: < <http://inicepg.univap.br>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

SANTOS, José Ozildo; SANTOS, Rosélia Maria. A importância do planejamento financeiro no âmbito empresarial. Disponível em: < <http://revista.gvaa.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

VENDASPORTAAPORTACRESCENNOBRASIL. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/vendas/item/7235-vendas-porta-a-porta-crescem-no-brasil>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

VENDAS DA AVON. Disponível em: Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,conheca-as-dicas-das-campeas-de-vendas-da-avon-para-se-dar-bem-nos-negocios,2452,0.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2014.