

A importância das redes sociais como impulsionamento das vendas diretas: um estudo de caso da marca Hilti Brasil*

Priscila Ferreira das Neves**

RESUMO

O conceito de vendas diretas está presente no contexto de marketing há centenas de anos e foi se adaptando conforme as necessidades e mudanças sociais impostas pelo avanço gradativo da tecnologia, fazendo com que as empresas migrassem para novos canais digitais em busca de novos públicos, geração de vendas e contato próximo com potenciais consumidores. No modelo de vendas diretas, o *social selling* se torna cada vez mais forte, representantes e vendedores passaram a criar conteúdos próprios em canais digitais em busca de novos clientes. Com esse contexto, este artigo trará um embasamento teórico e um estudo de caso para comprovar os benefícios do avanço da tecnologia e redes sociais para emplacar as vendas da marca Hilti Brasil, empresa que fornece ferramentas para construção por meio do modelo de vendas diretas com foco em B2B.

Palavras-chave: vendas diretas, marketing digital, mídias sociais

INTRODUÇÃO

Embora seja um conceito antigo, as vendas diretas continuam sendo um modelo satisfatório para gerar vendas. Segundo indicadores da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), o Brasil ocupa a 7ª colocação no mercado global de venda direta, com um faturamento de R\$ 7,048 bilhões em 2021, sendo, inclusive, o líder do setor na América Latina neste mesmo ano. “A venda direta hoje é uma força econômica que alcança quase todas as partes do mundo e está crescendo mais rápido do que nunca” (PRESTON, 1997, p. 62 apud PASSOS, 1999, p. 3). Um número tão

*artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Waldemar Costa Junior.

** Formada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduanda em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Atua como analista de marketing digital na empresa Hilti Brasil. E-mail: priscilafdneves@gmail.com

expressivo comprova a popularidade deste modelo no país e que está atrelada à uma comunicação direta de vendedores ou revendedores de empresas que comercializam produtos e serviços com foco estritamente no consumidor final.

Ainda que a estratégia de vendas diretas tenha como objetivo apresentar a proposta de valor de um produto de forma totalmente pessoal, o hábito do consumidor foi mudando conforme o avanço da tecnologia, levando empresas a se adaptarem às novas formas de comunicação, focando em estratégias de *social selling* para que pudessem manter a qualidade de atendimento ao mesmo tempo que conseguem atingir uma audiência maior.

Cada dia mais comum no processo de vendas, “o social selling, ou venda social, é um método e habilidade baseado em utilizar as redes sociais para gerar relacionamentos e vender” (Matheus, 2021, p. 21). Nos dias atuais, tais comunicações podem ser feitas via mídias sociais ou *Whatsapp* e as estratégias são as mesmas que um atendimento presencial, que é atrair, prospectar, qualificar, agendar reuniões, e gerar negócios (Matheus, 2021).

Para comprovar tal teoria, indicadores da Statista, Cetic.Br, Kantar e Ipos – cuponation, apontam que 78% das empresas brasileiras estão investindo em marketing online. Além disso, 57% das empresas brasileiras utilizam o *Instagram* como estratégia de vendas.

Indicadores do Relatório Global Statshot Digital apontam que, para 43,6% dos respondentes, as redes sociais estão em 2º lugar entre os canais de busca online, atrás somente das ferramentas de busca tradicionais, como *Google* ou *Bling*. Isso demonstra que há interesse das organizações em entenderem o cenário atual e buscarem novas estratégias de comunicação para manter a credibilidade diante da concorrência.

Com o constante uso das mídias sociais, se faz necessário entender a importância destes canais como impulsionamento do setor de vendas diretas, sobretudo entender o papel de vendedores neste cenário e quais estratégias podem utilizar para se diferenciarem diante da concorrência. O proposto trabalho busca analisar o poder de um perfil pessoal e corporativo nas redes sociais para gerar credibilidade de marca.

Este trabalho tem como objetivo analisar a Hilti Brasil, uma empresa que fornece soluções e produtos para o setor da construção civil por meio das vendas diretas, com

foco no relacionamento direto entre clientes por meio de vendedores qualificados. O público-alvo da marca é apenas B2B (*Business to Business*).

A empresa em questão acaba de entrar nos canais digitais, utilizando estratégias de comunicação para criar audiência digital, inexistentes até então. O presente artigo mostrará a importância de ter uma estratégia delimitada para o público digital, a fim de gerar autoridade e mostrar o quão benéfico é para a marca estar no âmbito tecnológico, uma vez que este público pouco interage com conteúdos de outras nacionalidades. Além disso, propõe-se estudar casos reais de funcionários da Hilti Brasil que geram conteúdos locais e utilizam destes materiais para atrair novos clientes nas redes sociais.

MARKETING, VENDAS E O AVANÇO DA TECNOLOGIA

As ações de vendas, marketing e comunicação estão em constante adaptação, desde os tempos primitivos, evolução do capitalismo até a era tecnológica, fazendo com que empresas evoluíssem de acordo com as mudanças sociais. A comunicação, que antes era totalmente direta e pessoal, torna-se massiva com o avanço da tecnologia e a chegada das mídias sociais.

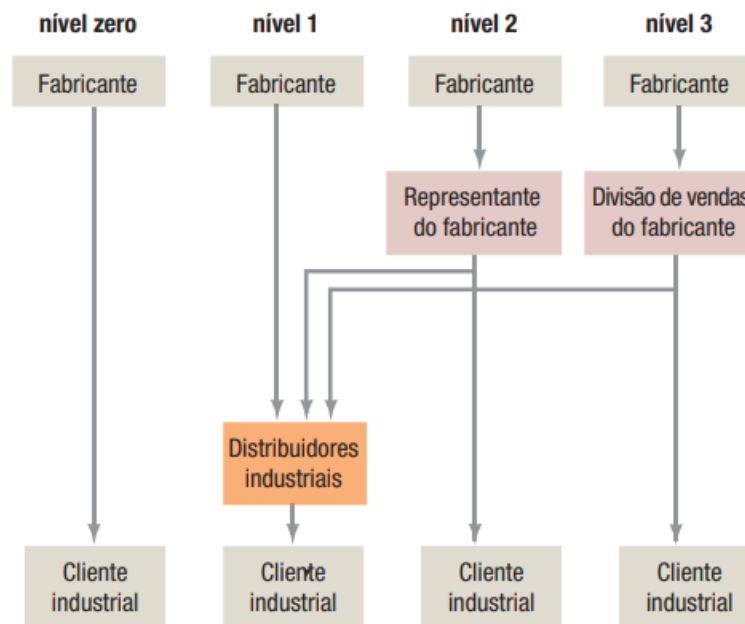
De acordo com Yanaze,

a possibilidade de integrar os computadores em rede permitiu a troca de informações entre pessoas e entre as empresas, nas mais diversas partes do mundo, a um custo relativamente baixo, lembrando que nos primórdios da internet ainda se usava conexão por linha telefônica paga. A partir daí, houve uma série de inovações tecnológicas que foram transformando a relação entre a produção e consumo. (YANAZE, 2021, p.102)

No entanto, o modelo de venda direta tem como principal estratégia a venda de produtos ou serviços de forma direta e pessoal, muitas vezes por demonstrados de características e benefícios da solução apresentada de forma individual (WFDSA, 2011). Este método face-to-face busca estreitar relacionamento com o consumidor por meio de uma abordagem única, em que a proposta de valor é a essência do atendimento.

Para que possa entender o poder e a diferenciação das vendas diretas no processo de vendas, Philip Kotler (2019) ilustra o fluxograma padrão dos canais de marketing no meio industrial, voltado para o público B2B (*Business to Business*).

Figura 1: Canais de marketing industrial



Fonte: Kotler, 2019

Para Kotler (2019), um fabricante de mercadorias para consumo industrial pode utilizar sua força de vendas para vender diretamente a seus clientes industriais, que muitas vezes são oferecidos por representantes, contratados ou autônomos.

Embora o avanço da tecnologia auxilie no processo de vendas, ainda há necessidade de um relacionamento próximo e individual no processo de fidelização do cliente. Diante disso, é importante que no modelo de vendas diretas exista a capacitação de vendedores. De acordo com Kotler (2019), as empresas investem milhões todo ano para treinar seus funcionários em métodos de análise e de gerenciamento de clientes que os transformem de tomadores passivos de pedidos em caçadores ativos de pedidos. Em treinamento como esses, os vendedores aprendem estratégias de abordagem, persuasão e acompanhamento pós venda, de forma a atrair a atenção do cliente.

Deste modo, é possível perceber que o investimento em treinamentos implica na criação de um profissional qualificado para prospectar, apresentar produtos, sanar todas as dúvidas e gerar um relacionamento duradouro à longo prazo.

Neste contexto, Kotler cita que:

os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que lhes telefonar quando acham que eles estão prontos para fazer

pedidos. Devem telefonar para eles ou visitá-los em outras ocasiões e fazer sugestões úteis sobre seus negócios, além de monitorá-los, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de diversas maneiras, adaptando-se e reagindo a diferentes necessidades ou situações enfrentadas pelos clientes. (KOTLER, 2012, p. 605)

O avanço da tecnologia trouxe a possibilidade de aumentar a audiência de potenciais compradores, gerando transparência na comunicação e dinamismo para ações de marketing diante do consumidor final.

Como citado por Yanaze (2021, p. 783) “A implantação de plataformas digitais nas organizações, dentro dos novos paradigmas oferecidos pela estruturação de redes e das novas tecnologias, trouxe grandes transformações na gestão de marketing e de comunicação”.

Neste contexto, a existência da internet e novos canais digitais diminuíram a distância das marcas perante seu público, facilitando o acesso à comunicação e vendas de maneira mais rápida e prática. Além das inúmeras ações geradas pelo avanço da tecnologia, agora a palavra do consumidor também ganha força, uma vez que conversas espontâneas e o boca a boca geram mais credibilidade para os potenciais compradores do que campanhas publicitárias. (Kotler, 2017).

É importante que as empresas se adequem às mudanças tecnológicas, pois necessitam estar presentes nos mesmos ambientes, digitais ou não, de clientes e potenciais clientes. Neste contexto, as marcas passam a entender os benefícios da presença digital para os negócios. No entanto, se faz necessário salientar que as inovações trazidas com o avanço da tecnologia não invalidam as tecnologias anteriores (Yanaze, 2021). Deste modo, cabe às empresas manterem suas estratégias e adequarem apenas o necessário para o seu modelo de negócio.

Entre os inúmeros canais digitais já existentes, está em constante expansão, o das mídias sociais. Segundo Torres (2009, p.14), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”.

As mídias sociais promovem a inclusão de vários grupos, que recebem o mesmo conteúdo de forma prática e dinâmica, diminuindo barreiras entre os consumidores e empresas. De acordo com Kotler, “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o

modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. (Kotler, 2017, p.22)

Para entender o avanço da tecnologia e das mídias sociais no mundo, uma pesquisa realizada pela Data Report (2023), apontou que existem 5,16 bilhões de usuários de Internet no mundo e somente no Brasil, 84,3% da população está online atualmente. Em relação ao acesso aos canais de mídia social, existem 4,76 bilhões de usuários em todo o mundo

Embora estejamos na era digital, com acesso a inúmeros canais digitais e com facilidade de vendas por um baixo custo, é inegável pensar no potencial que as vendas diretas podem gerar na fidelização de um cliente. Neste modo, vemos que embora com suas diferenças e particularidades, o marketing direto pode, facilmente, ser adaptado às estratégias de marketing digital.

Dentre as diversas estratégias de comunicação já existentes, a que mais se enquadra no contexto digital foi criada por Mitsuru Higuchi Yanaze, intitulada como “14 objetivos da comunicação”, presente nas mais diversas campanhas digitais, se assemelhando ao que propõe este artigo.

Figura 2: Os 14 objetivos da comunicação de Mitsuru Yanaze



Fonte: Autoria própria

Os Objetivos da Comunicação são separados por blocos, sendo o primeiro na *web*, que consiste em despertar a atenção e interesse, mas não de maneira linear. Já o segundo bloco, de acordo com Mitsuru Yanaze (2021), é o processo decisório para justificar suas escolhas. Ainda segundo Yanaze, muitos falam em retenção ou fidelização, porém a maior garantia está ligada ao atendimento e contato pós-venda. Fatores que influenciam essa relação são prazos de entrega, facilidades de acesso, atendimento- descomplicado, etc. Tais fatores podem ser vistos no terceiro bloco.

Para se estabelecer nas redes sociais e gerar conhecimento do público perante uma marca, é necessário que siga todos os tópicos atrelados à estratégia de comunicação, uma vez que se faz necessário criar identificação e gerar *brand awareness*, gerar vendas e, principalmente, obter fidelidade com clientes e público de interesse.

ESTUDO DE CASO: MÍDIAS SOCIAIS DA HILTI DO BRASIL

A Hilti Group é uma empresa familiar com sede em Schaan, Liechtenstein, fundada em 1941 pelos irmãos Eugen e Martin Hilti. Focada em oferecer ferramentas, softwares e outras soluções para a indústria da construção por meio de vendas diretas, a Hilti está presente em mais de 120 países, atuando no mercado brasileiro desde 1991.

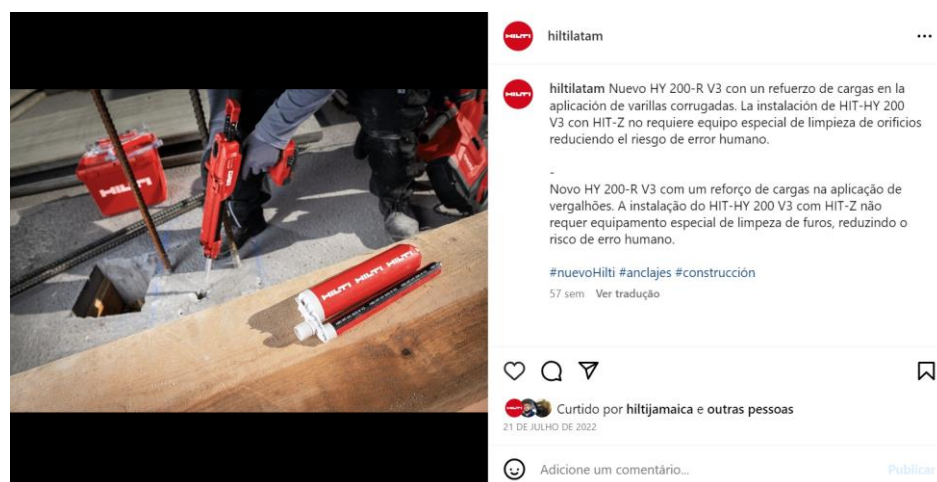
Informações disponibilizadas pelo site oficial apontam que a Hilti é uma empresa totalmente vertical, oferecendo soluções para a construção civil que contempla todas as fases da obra, deste o planejamento até a entrega do projeto. Com um modelo de vendas diretas, a Hilti do Brasil conta com vendedores funcionários em todo o território brasileiro para atender clientes e parceiros de diversas maneiras: formato on-line, via e-mail e WhatsApp, por telefone e visitas rotineiras ao canteiro de obras. Além disso, oferece também serviços próprios de assistência técnica, não trabalhando com atendimentos terceirizados.

Como base da estratégia, os 120 países estão separados por regiões, na qual um país ocupa o escritório sede. Na América Latina, este escritório suporte está localizado no Panamá, que segue todos os padrões e orientações globais, atendendo aos países da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru. Neste cenário, embora adaptado ao mercado da América Latina e baseado nas dificuldades da construção civil de cada

país, identifica-se grandes conceitos e aplicações internacionais, tais como no lançamento de produtos, ações de marketing e estratégia de vendas.

De acordo com Diego Araujo, Diretor de Marketing da Hilti do Brasil, globalmente, a Hilti Group possui presença digital há vários anos. Na região da América Latina, a empresa começou a jornada em 2017, porém com ações centralizadas para todos os países da região. Com isso, para atender e alcançar uma audiência em diversos países, todo o conteúdo era feito em inglês ou espanhol com adições de legendas em português, como mostra a imagem abaixo.

Figura 3: Publicação de produtos Hilti em canais oficiais



Fonte: Instagram oficial da Hilti América Latina - @Hiltilatam

A Hilti do Brasil iniciou sua jornada digital em 2017 com a criação do Youtube e Facebook, em que o conteúdo escrito era em português mas vídeos ainda seguiam padrões globais. Desde 2022, a Hilti criou os demais canais digitais, denominado “Hilti Brasil”, tais como LinkedIn e Instagram. Tal estratégia se iniciou por conta da dificuldade de atrair seguidores brasileiros e consequentemente exposição da marca, uma vez que o conhecimento da marca só existe no meio da engenharia e construção civil, resultando no intenso trabalho da equipe de vendas que precisaria realizar todas as etapas de comunicação com cada cliente, como o conhecimento, atenção, ação e fidelização. Com isso, a empresa não conseguia atingir um público alto para a divulgação de seus serviços, assim como não conseguia divulgar o amplo portfolio existente.

Em relação à estratégia da empresa em criar uma conta nacional nas redes sociais, Diego Araújo comenta:

“Por atuarmos de forma centralizada na América Latina, iniciamos com contas que abrangiam todos os mercados que atuamos: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru. Logo no início já nos deparamos com uma dificuldade clara em nosso mercado: somos os únicos que falamos português. Dessa forma, todo o conteúdo postado era em três diferentes idiomas (inglês, espanhol e português), o que já deixa mais difícil de prender a atenção do usuário. Outra característica que percebemos é que o brasileiro aprecia conteúdo local, produzido para brasileiros, com nossas características de expressões, métodos construtivos, etc. (ARAUJO, 2023)

De acordo com Araujo, para a Hilti do Brasil, as redes sociais estão funcionando como grande ferramenta de *brand awareness*, sendo difícil mensurar o impacto da estratégia atual em vendas por ser um atendimento mais complexo por conta da estratégia de vendas consultivas. Ou seja, embora o usuário se interesse por um produto, não fará uma compra rapidamente como é visto em *e-commerce*. Além disso, Diego Araujo comenta que “por terem um modelo de negócio de venda direta e atuação B2B, o foco nas redes sociais será cada vez mais em clientes de menor porte e pessoas físicas” (ARAUJO, 2023)

Com foco em investigar as estratégias de marketing e comunicação atuais da Hilti Brasil para disseminar produtos e serviços através das redes sociais, é possível visualizar uma certa constância das publicações, além de ser perceptível a estratégia atrelada à cada canal.

Analisando as métricas principais da Hilti Brasil, de acordo com a plataforma Social Blade, a marca apresenta os seguintes resultados:

Figura 4: Presença digital da Hilti do Brasil e as principais métricas.

CANAIS DIGITAIS DA HILTI BRASIL

			
FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE
1,1 mil seguidores	4.888 seguidores	Criado em 2022 Cerca de 5.000 seguidores	1.078 seguidores
<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo majoritariamente internacional • Pouca publicação e baixo engajamento dos seguidores • Conteúdos repostados de outras redes sociais, sem estratégia analisada 	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira publicação em janeiro de 2023 • Conteúdo majoritariamente internacional, mas com um bom mix de conteúdos locais • Reels e publicações de eventos geram mais engajamento do que publicações normais 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo extremamente corporativo, salvo algumas publicações sobre produtos e serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criado em 2017 e com 694,200 horas de visualização • Conteúdo majoritariamente internacional, com vídeos e legendas em inglês • 2 a 3 vídeos publicados por mês • Média de 100 views por vídeo

Fonte: autoria própria

Uma análise quantitativa revela o número de pessoas que são impactadas através dos 4 canais digitais da Hilti do Brasil. Dentre os canais, há um destaque positivo para a conta LinkedIn, a rede social mais seguida em relação às demais até o dia 14 de agosto de 2023. Além disso, seu conteúdo apresenta um grande dinamismo entre conteúdos corporativos e de portfólio. Neste quesito, vale ressaltar que a rede social é voltada para o mundo corporativo, atingindo com maior facilidade decisores de empresas, ponto foco da Hilti do Brasil.

O Instagram é a segunda maior rede social da empresa atualmente, com diversos conteúdos mercadológicos, educativos e de tentativa viral, incluindo reels. Além disso, é possível identificar conteúdos produzidos localmente, como fotos e vídeos.

A estratégia da Hilti do Brasil em relação ao YouTube é apresentar o amplo portfólio de produtos e serviços. No entanto, há pouco engajamento por parte dos seguidores. Além disso, cerca de 90% dos últimos vídeos publicados não foram produzidos localmente. Como destaque negativo está o Facebook, onde não é possível identificar uma estratégia de comunicação, uma vez que este canal é utilizado como base para republicar conteúdos de outros canais. Além disso, não há interação por parte dos seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, é possível afirmar que a Hilti do Brasil tem uma estratégia bem estabelecida para cada canal, seja na disseminação de conteúdos corporativos, educativos ou virais. No entanto, todo o trabalho de marketing digital é feito organicamente, ou seja, sem nenhum trabalho de mídia paga para atrair novos seguidores e aumento no engajamento da marca.

Visando a estratégia inicial da Hilti do Brasil em gerar *Brand Awareness* da marca e conhecimento, é necessário o investimento em mídia paga, uma vez que acarreta em estratégias bem definidas, atingindo o público ideal e possíveis compradores.

O modelo de negócio do Grupo Hilti é gerar vendas através da venda consultiva, ou seja, ser parceiro do cliente em todas as etapas das obras. Para que isso aconteça, cabe ao Gerente de Contas gerar interesse e consciência do portfólio de ferramentas para iniciar um contato inicial com o potencial cliente. Em seguida, criar desejo através de demonstrações e performance e, logo após, iniciar o processo de vendas. No entanto, por se tratar de vendas diretas, garantir a satisfação do cliente e gerar fidelidade é o ponto muito mais importante do que os itens anteriores.

De forma indireta, a Hilti já utiliza claras etapas entre os 14 objetivos da comunicação (YANAZE, 2021). Com isso, a mesma estratégia deve ser utilizada pela empresa nos canais digitais, uma vez que usando principais pilares dos objetivos da comunicação também é possível alcançar o resultado esperado.

Comparando as estratégias digitais com os objetivos da comunicação de Yanaze e comparando com o ciclo de atendimento com clientes, é possível decifrar nas seguintes etapas:

- **Primeiro Bloco** – Despertar interesse: Ao criar conteúdos locais, educativos e vídeos de ferramentas em uso, a Hilti do Brasil alcançará um público que se interessará pelo tema proposto, despertando atenção por parte de uma grande audiência que seguirá os canais digitais para serem alimentados por estes conteúdos. Além disso, publicações educativas geram não somente informações valiosas sobre portfólio, como também interesse e desejo para o item que está sendo oferecido aos internautas.

- **Segundo Bloco** – Processo decisório: Ao manter uma constância de publicações e interação direta com seguidores, acontecerá naturalmente a identificação por parte dos usuários, que passarão a olhar a Hilti do Brasil como uma possível parceira de negócios. Para alcançar satisfação neste segundo bloco, mostrar autoridade no assunto é primordial. Alinhado aos processos de venda da empresa, usuários buscarão por um contato com o Gerente de Contas, o que resultará num atendimento especializado e individualizado, além da tradicional demonstração de ferramenta, ação essencial da Hilti, onde poderão visualizar de forma prática que a empresa é a melhor solução para suprir suas necessidades. Ainda nesta etapa é possível o contato de um vendedor que facilitará nas apresentações de benefícios e garantias para efetivação de uma compra, bem como uma boa análise da proposta de valor da empresa em relação aos seus principais concorrentes.
- **Terceiro bloco** – Pós-venda: Sendo o principal ponto para a empresa, esta etapa também necessita do contato direto com o Gerente de Contas, que estará à disposição para um atendimento pós-venda personalizado. Embora com pouco envolvimento digital, esta etapa se faz importante para que o *buzz marketing* da empresa aumente por meio da divulgação orgânica e espontânea de clientes e parceiros fiéis à marca. Além do conhecimento da marca no segmento da construção civil, a empresa também poderá ser mais conhecida no ambiente digital por meio das redes sociais.

Analisando o cenário acima e pensando na estratégia principal da empresa, é possível afirmar que as redes sociais por si só não fazem milagre, mas a estratégia digital pode ser um aliado aos vendedores, que poderão iniciar o atendimento consultivo de forma mais segmentada, uma vez que será mais fácil entender as principais dores do cliente. No entanto, também se faz necessário um alinhamento nos atendimentos, para que clientes e potenciais clientes tenham um bom atendimento do começo ao fim e passem por todas as etapas da comunicação com satisfação.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Diego. Informações sobre a Hilti Brasil no ambiente digital. Entrevista concedida a Priscila Neves.

COMPANY Profile. **Hilti Group.** Disponível em: <https://www.hilti.group/content/hilti/CP/XX/en/company/corporate-information/company-profile/company-profile.html>. Acesso em 28 ago.2023

DIGITAL 2023: Global overview report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em 20 fev. 2023

INFORMAÇÕES: dados do Brasil e mundo, notícias e artigos. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas.** Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>. Acesso em: 19 set. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Person, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Person, 2012

MATHEUS, Felipe. **Melhore as vendas.** Aprenda social selling. 4. ed. Felipe Matheus, 2021.

PASSOS, Alfredo. **Vendas diretas:** um setor que cresce no mundo e no Brasil. Revista da ESPM – 1999. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/RCT/Vendas%20diretas%20um%20setor%20que%20cresce%20no%20mundo%20e%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em 23 fev. 2016

SELECT Your Location. **Hilti Group.** Disponível em: <https://www.hilti.group/content/hilti/CP/XX/en/Locations.html>. Acesso em: 29 ago.2023

SOBRE Nós. **Hilti Brasil.** Disponível em: <https://www.hilti.com.br/content/hilti/W2/BR/pt/company/corporate-information/about-us.html>. Acesso em: 29 ago. 2023

SOBRE Venda Direta. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas.** Disponível em: <https://www.abevd.org.br/sobre-vendas-diretas/>. Acesso em: 19 set. 2022.

SOBRE Venda direta. **World Federation of Direct Selling Associations.** Disponível em: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>. Acesso em 20 fev. 2023

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.