

Relatório de Validação Estratégica e Inteligência de Mercado: SaaS de Auditoria de Receita para Vendedores e Representantes Comerciais no Brasil

1. Introdução: O Imperativo da Transparência no Ecossistema de Vendas Brasileiro

A economia brasileira, historicamente caracterizada por uma complexidade tributária labiríntica e relações de trabalho em constante mutação, sustenta-se vigorosamente sobre a força de vendas externa e o varejo descentralizado. Neste cenário, a figura do profissional de vendas — seja ele um representante comercial autônomo (PJ), um consultor de venda direta (prosumer) ou um vendedor celetista comissionado — atua como o motor primário de distribuição de riqueza e produtos. Contudo, uma análise aprofundada das dinâmicas financeiras que regem essas relações revela uma lacuna sistêmica crítica: a opacidade no cálculo, conferência e recebimento de comissões.

Este relatório apresenta uma validação exaustiva da tese de produto para um aplicativo móvel (SaaS B2C/Prosumer) dedicado à "Auditoria de Comissões". Diferente das soluções tradicionais de CRM (Customer Relationship Management) ou SFA (Sales Force Automation), que priorizam a eficiência da emissão de pedidos e o controle da indústria sobre o vendedor, a proposta aqui investigada inverte a lógica de poder, posicionando a tecnologia como uma ferramenta de *Revenue Assurance* (Garantia de Receita) para o indivíduo. A premissa central é que a falta de transparência e a dificuldade operacional de conferir pagamentos em cenários de múltiplas representadas e vendas parceladas constituem uma "dor" latente, aguda e monetizável, configurando um potencial Oceano Azul no mercado de tecnologia brasileiro.

A investigação abrange desde a macroeconomia do setor, passando pela psicologia do comportamento multi-fornecedor, até a análise granular das falhas das ferramentas existentes, utilizando dados recentes de 2024 e 2025 para fundamentar recomendações estratégicas precisas.

2. Análise Macroeconômica e Dimensionamento de Mercado (TAM, SAM, SOM)

Para compreender a magnitude da oportunidade, é imperativo desconstruir a força de vendas brasileira em seus clusters fundamentais. O mercado não é um monólito; ele é estratificado por níveis de profissionalização, regimes contratuais e complexidade operacional. A análise dos dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), do Conselho Federal dos Representantes Comerciais (Confere) e dos registros governamentais de emprego (CAGED/RAIS) permite desenhar um mapa preciso do Mercado Endereçável Total (TAM).

2.1. O Gigante da Venda Direta: Capilaridade e Resiliência

A base da pirâmide de vendas no Brasil é ocupada pelo setor de Venda Direta. Este segmento, frequentemente associado a marcas de cosméticos e utilidades domésticas, transcendeu o modelo porta-a-porta tradicional para se tornar um ecossistema digitalizado de microempreendedorismo. Segundo dados consolidados pela ABEVD, o setor demonstrou uma robustez notável em 2024, movimentando um volume de negócios de aproximadamente **R\$ 50 bilhões**.¹ Este montante não representa apenas o valor de face das mercadorias transacionadas, mas a base de cálculo sobre a qual incidem as margens de lucro e comissões de milhões de brasileiros.

A força de vendas que impulsiona esse volume é composta por cerca de **3 milhões de empreendedores ativos**.¹ O perfil demográfico deste contingente revela nuances importantes para a estratégia de produto: há uma predominância feminina, com 72,1% da força global sendo composta por mulheres, uma estatística que se espelha no cenário nacional.¹ O crescimento do setor, registrado em 6,3% em 2024¹, indica que, longe de ser suplantada pelo e-commerce tradicional, a venda direta está se reinventando através do "social selling".

Entretanto, o crescimento numérico esconde uma complexidade operacional crescente. A consultora moderna raramente é monomarca. A necessidade de compor uma renda familiar substancial empurra essas empreendedoras para um comportamento "poligâmico" em relação às marcas. Ela revende Natura, Avon, Boticário, Tupperware e, ocasionalmente, semijoias consignadas. Cada uma dessas "representadas" possui regras de comissionamento distintas: a Natura pode operar com um sistema de pontos que se convertem em produtos ou dinheiro dependendo do nível da consultora (Semente, Bronze, Prata, etc.); a Avon pode ter margens diferenciadas por categoria de produto; a marca de roupas pode pagar uma comissão fixa.

A dor latente aqui é a ausência de um "painel de controle" unificado. Os aplicativos fornecidos pelas marcas (como o App Consultoria Natura) são "Walled Gardens" (jardins murados) — eles mostram apenas o desempenho dentro daquela marca específica. Para saber "quanto ganhei este mês", a revendedora precisa somar manualmente os extratos de três ou quatro aplicativos diferentes, subtrair os custos de boletos, descontar os calotes de clientes que compraram "fiado" e tentar chegar a um número líquido. A inexistência de ferramentas que consolidem essa visão financeira fragmentada valida uma parcela

significativa do TAM.

2.2. A Elite Profissional: Os Representantes Comerciais Autônomos

No topo da pirâmide, encontramos os Representantes Comerciais, profissionais regulados pela Lei nº 4.886/65, que atuam na intermediação B2B entre indústrias e o varejo/atacado. Este grupo, embora menor em volume absoluto se comparado à venda direta, movimenta tickets médios exponencialmente maiores e lida com estruturas de comissão de alta complexidade tributária.

Os dados do Sistema Confere/Cores indicam uma categoria em expansão e formalização. O relatório de gestão mais recente aponta para mais de **800.000 profissionais registrados** no Brasil.⁴ A vitalidade da profissão é corroborada pelo fluxo de novos entrantes: apenas em um exercício recente, foram realizados **42.744 novos registros profissionais**.⁵ Este influxo não é acidental; levantamentos de mercado, incluindo dados do LinkedIn, posicionam a representação comercial como uma das carreiras em alta, com crescimento de demanda de 34% em quatro anos.⁵

A relevância deste segmento para um SaaS de auditoria reside na sua disposição financeira e necessidade legal. Diferente do revendedor informal, o representante comercial paga anuidades aos conselhos regionais (CORE), que giram em torno de valores significativos e possuem descontos para pagamento antecipado.⁶ O fato de estarem acostumados a pagar por sua regularização profissional sugere uma *Willingness to Pay* (Disposição a Pagar) validada para ferramentas que garantam a segurança de seus rendimentos.

Além disso, a natureza do trabalho do representante é intrinsecamente "multimarcas" (ou "multi-pastas", no jargão do setor). A diversificação da carteira de representadas é uma estratégia de sobrevivência e crescimento. Um representante de materiais de construção, por exemplo, pode representar uma fábrica de cimento, uma de tintas e uma de ferramentas. Cada uma dessas indústrias envia relatórios de vendas em formatos distintos, datas de fechamento diferentes e regras de pagamento de comissão variadas (na fatura, na liquidez, com ou sem IPI). A consolidação desses dados para conferência é, hoje, um processo manual, doloroso e propenso a erros.

2.3. O Varejo Formal: A Massa CLT Comissionada

Frequentemente ignorados em análises puramente B2B, os vendedores do comércio varejista (CLT) compõem uma fatia gigantesca do mercado de comissões. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e dados do CAGED, a ocupação de "Vendedor de Comércio Varejista" é consistentemente uma das maiores do país, com mais de **1,7 milhão de empregados formais**.⁷

A remuneração destes profissionais é híbrida: um salário base (frequentemente o piso da categoria) somado a comissões sobre vendas e prêmios por metas (DSR sobre comissões,

reflexos em férias e 13º salário). A complexidade aqui reside na conferência dos direitos trabalhistas atrelados à performance variável. Erros no cálculo de médias de comissões para pagamento de férias ou décimo terceiro são comuns. Um aplicativo que permitisse ao vendedor de loja lançar suas vendas diárias e projetar seu holerite final, auditando o RH da empresa, teria um apelo massivo, especialmente em um cenário de alta rotatividade e desconfiança nas relações laborais.

2.4. Cálculos e Projeções: TAM, SAM e SOM

Com base na segmentação acima, construímos a modelagem do mercado para o SaaS proposto.

Tabela 1: Estimativa de Mercado Endereçável (Brasil)

Cluster de Mercado	Tamanho da Base (Usuários)	Ticket Médio Estimado (SaaS)	Potencial de Receita Anual	Fonte dos Dados Base
Venda Direta (Prosumer)	~3.000.000	R\$ 15,00/mês (Freemium/Ads)	R\$ 540 Milhões	ABEVD ¹
Representantes (B2B)	~800.000	R\$ 49,90/mês (Pro)	R\$ 479 Milhões	Confere/Cores ⁴
Varejo (CLT)	~1.700.000	R\$ 10,00/mês (Basic)	R\$ 204 Milhões	RAIS/CAGED ⁷
TAM Total	~5,5 Milhões	-	~R\$ 1,2 Bilhão	Consolidação Própria

SAM (Serviceable Available Market):

O SAM considera apenas a parcela do TAM que possui o comportamento "Multimarcas" ou lida com complexidade suficiente para justificar a adoção de um software de controle.

- Na Venda Direta, estima-se que 40% das consultoras atuem com mais de uma marca ou tenham volume de vendas que exija controle além do caderno. (~1,2 milhões).
- Entre Representantes Comerciais, a atuação com múltiplas pastas é a norma para a viabilidade do escritório, abrangendo cerca de 80% da base ativa. (~640 mil).
- No varejo, a necessidade de auditoria é mais aguda em setores de alto valor agregado (eletroeletrônicos, móveis, veículos), estimado em 30% da base. (~510 mil).
- **SAM Total:** ~2,35 Milhões de usuários potenciais.

SOM (Serviceable Obtainable Market):

O SOM projeta a captura de mercado realista nos primeiros 24-36 meses, considerando a concorrência do Excel e a barreira de entrada tecnológica.

- Meta conservadora de penetração de 5% no SAM.
- **SOM Total:** ~117.500 usuários pagantes ou monetizáveis.
- Esta base, mesmo em um cenário pessimista de ARPU (Average Revenue Per User) blended de R\$ 20,00, geraria uma Receita Recorrente Mensal (MRR) de **R\$ 2,35 milhões**, validando a atratividade financeira do projeto.

3. Comportamento Multi-Fornecedor e a Anatomia da Dor

A validação de um produto SaaS não se sustenta apenas em números de mercado, mas na profundidade da dor que se propõe a resolver. A pesquisa revela que a "dor" da gestão de comissões é multifacetada: ela é financeira, operacional e psicológica.

3.1. A Complexidade Matemática e a "Caixa Preta" das Empresas

A remuneração variável no Brasil não é um cálculo linear de "Vendi X, ganho Y%". Ela é uma equação cheia de variáveis condicionais que frequentemente operam como uma "caixa preta" para o vendedor.

- **A Questão dos Impostos:** O valor da comissão raramente incide sobre o valor total da nota fiscal. É comum que as empresas descontem o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e o ICMS-ST (Substituição Tributária) antes de aplicar o percentual do representante. Se um vendedor fecha um pedido de R\$ 10.000,00, a base de cálculo real pode ser R\$ 8.500,00 após a dedução de impostos e frete. O vendedor, sem uma ferramenta de auditoria, muitas vezes aplica seus 5% sobre o total e, ao receber menos, sente-se lesado, gerando atrito e desconfiança.⁸
- **O Parcelamento e o Fluxo de Caixa:** A venda parcelada introduz um risco temporal. Se a comissão é paga na liquidez (apenas quando o cliente paga a parcela), uma venda em 10 vezes gera 10 micro-pagamentos de comissão ao longo de quase um ano. Rastrear se a parcela 7 de 10 do cliente "João" foi paga em dia e se a representada repassou os R\$ 15,00 referentes àquela parcela é humanamente impossível sem automação. O resultado é que muitos vendedores simplesmente "desistem" de conferir centavos, acumulando perdas significativas ao longo do tempo.
- **O Estorno (Débito) de Comissões:** Um dos pontos mais críticos é o estorno de comissões já pagas em caso de inadimplência ou devolução da mercadoria pelo cliente final. Embora a Lei 4.886/65 proteja o representante em certos aspectos, a prática de mercado impõe o estorno. Controlar esses débitos e garantir que eles não sejam duplicados ou cobrados indevidamente é uma dor constante.⁹

3.2. A Falácia da Confiança e o Conflito de Interesses

Existe um conflito de interesses inerente aos sistemas fornecidos pelas indústrias. Quando uma fábrica disponibiliza um aplicativo de força de vendas (como Mercos ou Meus Pedidos) para seus representantes, o "dono" dos dados é a fábrica. O representante acessa uma visão filtrada.

- **Insight de Terceira Ordem:** O representante comercial vive uma "esquizofrenia de dados". Ele tem cinco logins diferentes, cinco senhas diferentes, cinco interfaces diferentes para consultar suas vendas. Não existe interoperabilidade. Ele é um CEO de sua própria empresa de representação, mas não tem um dashboard consolidado de sua própria receita. A "dor" aqui não é apenas financeira, é de gestão estratégica. Ele não sabe qual representada é, de fato, a mais rentável, pois não consegue cruzar o esforço de vendas (tempo/km rodado) com o retorno líquido real consolidado.

3.3. O "Fiado" e a Gestão de Carteira no B2C

Para a revendedora da venda direta (Natura/Avon), a dor ganha contornos de risco de crédito. Frequentemente, ela compra os produtos no seu próprio nome (assumindo o risco do boleto junto à marca) e revende para sua rede de contatos a prazo, muitas vezes no "fiado" informal.

- Se a cliente atrasa, a revendedora paga juros para a Natura/Avon. A "comissão" dela (a diferença entre o preço de custo e venda) é corroída pelos juros ou pela inadimplência total.
- Relatos em fóruns e vídeos de treinamento para revendedoras destacam o uso de "caderninhos" para controlar quem deve o quê.¹¹ A falta de uma ferramenta que audite a comissão e auxilie na cobrança do cliente final é uma lacuna imensa. O SaaS aqui precisa funcionar também como uma ferramenta de "contas a receber" pessoal.

3.4. Evidência Jurídica da Dor

A litigiosidade em torno das comissões é a prova definitiva de que o sistema atual falha. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) e tribunais regionais estão repletos de jurisprudência sobre o tema.

- Casos envolvendo prescrição de comissões, pagamento a menor e descontos indevidos são comuns.¹⁴
- A existência de escritórios de advocacia especializados exclusivamente na defesa de representantes comerciais contra representadas inadimplentes sinaliza que o erro no pagamento não é a exceção, é sistêmico o suficiente para sustentar uma indústria jurídica.¹⁰
- A dor é tão aguda que a legislação proíbe cláusulas "del credere" (que transferem o risco da inadimplência para o vendedor), mas a prática de mercado muitas vezes mascara esses descontos, exigindo uma auditoria constante por parte do vendedor para não ser explorado.¹⁰

4. Análise da Concorrência e Produtos Substitutos

O cenário competitivo para um aplicativo de auditoria de comissões é polarizado. De um lado, temos gigantes de software focados na indústria; do outro, soluções manuais arcaicas. O "meio do caminho" — uma ferramenta profissional focada exclusivamente no vendedor — é o terreno fértil para o Oceano Azul.

4.1. O Concorrente Hegemônico: O Microsoft Excel e o Caderno

O principal concorrente a ser batido não é um software de tecnologia avançada, mas o hábito. O Excel (e suas variantes como Google Sheets) domina o mercado de controle autônomo.

- **A Força do Excel:** A flexibilidade infinita. O vendedor pode criar a regra de cálculo que quiser, sem depender de um desenvolvedor.
- **O Mercado de Planilhas:** Existe um comércio ativo de templates. No Mercado Livre e lojas especializadas em Excel, planilhas de "Controle de Comissões" são vendidas por valores entre **R\$ 19,90 e R\$ 119,90**.¹⁵ O fato de usuários pagarem por um arquivo estático (.xlsx) prova a *Willingness to Pay* para resolver o problema.
- **A Fraqueza do Excel:** Ele exige *input* manual agressivo. O vendedor precisa chegar em casa à noite, abrir o notebook, pegar os pedidos de papel e digitar linha por linha. A fricção é alta, levando ao abandono. Além disso, o Excel não envia notificações push de cobrança e não se conecta ao banco para conferir se o depósito caiu.

4.2. Os Gigantes SFA (Sales Force Automation): Mercos, SuasVendas, Meus Pedidos

Empresas como Mercos, SuasVendas, Meus Pedidos e Gestão Pedidos são os líderes de mercado em tecnologia para representação comercial.¹⁷ No entanto, sua proposta de valor é distinta da "Auditoria".

Tabela 2: Análise Comparativa dos Principais Players SFA

Player	Foco Principal	Modelo de Negócio	Limitação como "Auditor"	Preço para Autônomo
Mercos	Indústria/Distribuidora	B2B (Venda para a empresa)	Focado no controle da indústria sobre o	Planos focados em empresas; versão gratuita

			representante. Visão da "empresa", não do "usuário".	limitada.
SuasVendas	Híbrido (Indústria + Rep)	Assinatura (SaaS)	Possui plano para autônomos, mas é um ERP completo. Exige que a <i>emissão</i> do pedido seja feita nele para gerar dados.	Plano Solo ~R\$ 89,90/mês. ²⁰ Caro para apenas "conferir".
Gestão Pedidos	Emissão de Pedidos	Assinatura	Foco na força de vendas e catálogo. Módulo de comissão é básico.	Freemium / Planos acessíveis, mas foco operacional.
Meus Pedidos	Indústria/Distribuidora	B2B	Ferramenta de produtividade e e-commerce B2B.	Foco corporativo.

Análise Crítica: Esses sistemas sofrem do problema do "Vendor Lock-in" operacional. Para o *SuasVendas* calcular a comissão, o representante tem que *digitar* o pedido no *SuasVendas*. Se a representada obriga o uso do *Mercos*, o representante teria que digitar o pedido duas vezes (uma no *Mercos* para a fábrica, uma no *SuasVendas* para seu controle). Esse retrabalho inviabiliza o uso para auditoria em larga escala. O representante acaba usando o sistema da fábrica e confiando (desconfiando) nos dados de lá.

4.3. Os Apps de Nicho e Financeiros

- **Commission Keeper:** Identificado na pesquisa ²¹, é um exemplo de tentativa falha. Funciona como uma calculadora simples, sem integração, sem nuvem e com interface datada. A falta de atualizações sugere que não encontrou um modelo de monetização sustentável ou Product-Market Fit.
- **Apps de Fluxo de Caixa (Zettle, Tella, Qipu):** ²² São excelentes para o pequeno lojista

que vende e recebe na hora. Falham miseravelmente em lidar com a lógica de "Venda hoje, Recebimento em D+30, D+60, D+90" e comissões fracionadas. Não possuem a inteligência de "match" entre o pedido e o depósito da comissão.

5. Estratégia do Oceano Azul: Posicionamento e Proposta de Valor

A análise de concorrência revela o Oceano Azul. O mercado está saturado de ferramentas para **ajudar a vender** (CRMs, Catálogos Digitais) e ferramentas para **controlar a empresa** (ERPs). Existe um vácuo em ferramentas para **proteger a receita do vendedor** (Auditoria/Revenue Assurance).

5.1. A Nova Categoria: "Personal Revenue Assurance"

O produto não deve ser posicionado como "mais um CRM". Ele deve ser o "Advogado Digital" ou a "Carteira Inteligente" do vendedor.

- **Proposta de Valor Única (UVP):** "Não aceite o que te pagam. Receba o que é seu."
- **Diferencial Radical:** Eliminar a necessidade de redigitação de pedidos (fricção zero) e focar na conferência financeira (valor final).

5.2. Validação da Disposição a Pagar (WTP)

A pesquisa de preços dos substitutos baliza a estratégia de monetização.

- Se o representante paga **R\$ 89,90/mês** no plano Solo do SuasVendas²⁰ apenas para ter controle, mas sofre com o retrabalho de digitação, um app que custe **R\$ 29,90/mês** e automatize a entrada de dados via leitura de notas (OCR) é extremamente atrativo.
- Se o usuário paga **R\$ 49,90** (pagamento único) por uma planilha no Mercado Livre¹⁵, ele valida que a dor vale dinheiro. O modelo de assinatura (SaaS) captura esse valor de forma recorrente ao oferecer atualizações contínuas e backup em nuvem, algo que a planilha não tem.
- Para a revendedora Natura/Avon, que tem margens menores, um modelo **Freemium** é essencial. O uso gratuito com funcionalidades básicas cria a base de usuários (efeito de rede) e a monetização pode vir de serviços financeiros acoplados (ex: antecipação de comissões, microcrédito) ou publicidade direcionada.

6. Estratégia de Produto e Funcionalidades (Roadmap)

Para capturar esse Oceano Azul, o produto precisa atacar as falhas dos concorrentes: a fricção de entrada de dados e a falta de conectividade bancária.

6.1. O Core Tecnológico: Ingestão de Dados sem Fricção

A maior barreira de adoção de apps de controle é a "preguiça de dados". O representante passa o dia dirigindo e visitando clientes; ele não quer digitar pedidos à noite.

- **Feature 1: Leitura Inteligente (OCR/AI):** O app deve permitir que o vendedor tire uma foto do "Espelho do Pedido" (papel) ou faça o upload do PDF/Imagem que recebeu da fábrica no WhatsApp.
 - O algoritmo (IA) lê: Nome do Cliente, Valor Total, Condição de Pagamento (30/60/90), Itens.
 - Extrai a informação e lança a previsão de comissão automaticamente. Isso elimina o retrabalho de digitação dupla que mata a usabilidade do *SuasVendas* para fins de auditoria.

6.2. O Diferencial Financeiro: Conciliação via Open Finance

A conferência manual de extratos bancários é o segundo maior gargalo.

- **Feature 2: Auditoria Automática:** O app conecta-se (via Open Finance, regulado pelo Banco Central) à conta bancária do vendedor.
 - Quando entra um PIX ou TED de uma representada, o app faz o *matching* inteligente: "Identificamos um depósito de R\$ 1.250,00 da Empresa X. Isso parece corresponder às comissões dos pedidos A, B e C. Confirmar baixa?"
 - Essa funcionalidade transforma horas de conferência em segundos de validação.²³

6.3. O Controle do "Fiado" (Módulo B2C)

Para atender o segmento de Venda Direta (Natura/Avon):

- **Feature 3: Cobrança Digital:** Funcionalidade de enviar lembretes de pagamento automáticos via WhatsApp para os clientes da revendedora. "Olá Maria, seu pedido da Natura vence amanhã. Segue o PIX para pagamento."
 - Isso resolve a dor da inadimplência na ponta e justifica o uso diário do app.

6.4. Gestão de Regras Complexas

- **Feature 4: Motor de Regras Flexíveis:** Interface visual (no-code) onde o vendedor configura: "Na Empresa A, ganho 5% sobre o valor cheio. Na Empresa B, ganho 3% sobre o valor líquido de IPI". O sistema aplica essas regras automaticamente sobre os pedidos importados.

7. Riscos, Desafios e Mitigação

Nenhuma estratégia está isenta de riscos. A implementação deste SaaS enfrenta barreiras

específicas do cenário brasileiro.

7.1. Barreira Tecnológica e Custo de API

O uso de OCR de alta precisão e APIs de Open Finance (como as fornecidas por Belvo ou Pluggy) tem custo por chamada.

- **Mitigação:** Iniciar com um modelo híbrido. OCR pode ser feito com bibliotecas open-source (Tesseract) aprimoradas ou APIs pagas apenas no plano Premium. A conciliação bancária pode começar com importação de arquivo OFX (gratuito) e evoluir para API direta apenas para usuários pagantes.

7.2. Resistência das Representadas

As indústrias podem ver o app como uma ferramenta de litígio, incentivando disputas.

- **Mitigação:** Posicionar o app como ferramenta de "transparência e produtividade". Vendedores que confiam que vão receber vendem mais e com mais tranquilidade. A longo prazo, o app pode oferecer uma API para que indústrias "transparentes" enviem os dados de comissão diretamente para o app do vendedor, certificando-se como "Empresa Parceira do Representante".

7.3. Adoção pelo Público "Analógico"

Parte da base de representantes e revendedoras ainda é avessa à tecnologia complexa.

- **Mitigação:** UX/UI (Experiência do Usuário) deve ser radicalmente simples. Botões grandes, linguagem coloquial (nada de termos contábeis complexos), foco em visualização de ganhos ("Quanto vou receber sexta-feira?"). O onboarding deve ser guiado e imediato.

8. Conclusão e Recomendação Final

A pesquisa confirma a existência de uma oportunidade de **Oceano Azul** para um SaaS de Auditoria de Comissões no Brasil.

1. **Mercado Validado:** O TAM é robusto (>5 milhões de usuários), o SAM é acessível e o SOM inicial é financeiramente viável.
2. **Dor Aguda Confirmada:** A complexidade tributária, a prática de estornos, o comportamento multi-fornecedor e a litigiosidade jurídica comprovam que a dor é real e custa dinheiro ao usuário.
3. **Vácuo Competitivo:** Os grandes players (SFA) estão focados em atender a indústria ou em gerir a emissão do pedido, ignorando a necessidade de auditoria independente e agnóstica do vendedor. As planilhas Excel, embora populares, são vulneráveis à disrupção por automação móvel.

Recomendação Estratégica:

Avançar para o desenvolvimento de um MVP (Minimum Viable Product) focado na Ingestão Automática de Pedidos (OCR) e Painel de Recebíveis. O go-to-market deve priorizar inicialmente os Representantes Comerciais Multimarcas (B2B), que possuem maior ticket médio e dor mais complexa, utilizando-os como "early adopters" para refinar o motor de regras, antes de escalar para a massa da Venda Direta (B2C) com uma versão simplificada e Freemium.

O sucesso dependerá não de construir "mais um sistema de vendas", mas de entregar a promessa de ser o guardião financeiro do vendedor brasileiro, transformando dados fragmentados em riqueza líquida e certa.

Nota Metodológica: Este relatório foi elaborado com base em varredura profunda de dados públicos de associações (ABEVD, Confere), estatísticas governamentais (CAGED), análise de concorrentes e jurisprudência, sintetizando informações para projeção de cenários de mercado. As referências identificadas como `` correspondem aos fragmentos de pesquisa utilizados na análise.

Referências citadas

1. Dados e informações - ABEVD, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>
2. Venda Direta movimentou R\$ 50 bilhões em 2024 e segue em expansão - ABEVD, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.abevd.org.br/venda-direta-movimentou-r-50-bilhoes-em-2024-e-segue-em-expansao/>
3. Setor de vendas diretas transforma a vida de milhões de brasileiros e movimentou a economia - Jornal Visão de Negócios, acessado em dezembro 12, 2025, <https://jornalvisaodenegocios.com.br/setor-de-vendas-diretas-transforma-a-vida-de-milhoes-de-brasileiros-e-movimentou-a-economia/>
4. Relatório de Gestão 2024 - Conselho Federal dos Representantes Comerciais, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.confere.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2025/03/Relatorio-de-gestao.pdf>
5. Por: CONFERE - Representante Comercial: uma profissão em alta no mercado. | CNN Brasil, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/por-confere-representante-comercial-um-a-profissao-em-alta-no-mercado/>
6. Core-SP — Resolução nº 2.093/2023 - Confere - Anuidade 2024, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.core-sp.org.br/noticias/resolucao-no-20932023-confere-anuidade-2024>
7. Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação | Observatório Setorial Territorial Brasil - Sebrae, acessado em dezembro 12, 2025,

- <https://observatorio.sebrae.com.br/profile/geo/brasil?selector806id=id>
8. 4 erros mais comuns na hora de calcular a comissão de vendas - Blog eFinance, acessado em dezembro 12, 2025, <https://blog.efinance.com.br/4-erros-mais-comuns-na-hora-de-calculer-a-comissao-de-vendas/>
 9. Comissão do Representante Comercial quando a Representada não Entrega o Pedido, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.brumpinheiro.com.br/post/comiss%C3%A3o-do-representante-comercial-quando-a-representada-n%C3%A3o-entrega-o-pedido>
 10. Contrato de representação comercial: É possível cobrar do representante a inadimplência do cliente? - Lobão Sociedade advocacia, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.loboadvogados.com.br/blog/contrato-de-representacao-comercial-e-possivel-cobrar-do-representante-a-inadimplencia-do-cliente/>
 11. COMO SER AFILIADO NATURA - GANHOS DE ATÉ 35% - YouTube, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=m2QYkMLWhjk>
 12. COMO REVENDER NATURA E AVON - LUCRO - KIT INICIO - COMO FUNCIONA?, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=LC60Psqbg5I>
 13. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO, acessado em dezembro 12, 2025, <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/234679/PEPS5836-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
 14. Direito de representante comercial reclamar comissões prescreve mês a mês - STJ, acessado em dezembro 12, 2025, https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-05-23_08-49_Direito-de-representante-comercial-reclamar-comissoes-prescreve-mes-a-mes.aspx
 15. Planilha Para Controle De Comissoes | Mercado Livre, acessado em dezembro 12, 2025, <https://lista.mercadolivre.com.br/planilha-para-controle-de-comissoes>
 16. Planilha De Controle De Vendas E Comissões Excel, acessado em dezembro 12, 2025, <https://planilha-produtiva.com/controle-de-vendas-e-comissoes/>
 17. O programa de vendas do representante comercial - Mercos, acessado em dezembro 12, 2025, <https://mercos.com/programa-representante/>
 18. Mais de 20.000 representantes utilizam o aplicativo para representação comercial todos os dias - Meus Pedidos agora é Mercos, acessado em dezembro 12, 2025, <https://meuspedidos.com.br/site/aplicativo-representacao-comercial/>
 19. Aplicativo de vendas para Representantes - Gestão Pedidos, acessado em dezembro 12, 2025, <https://gestaopedidos.com.br/app-vendas-gestao-pedidos>
 20. Sistema para Representantes Comerciais ... - SuasVendas, acessado em dezembro 12, 2025, <https://www.suasvendas.com/precos/sv-rep/>
 21. Commission Keeper (Commission - Apps no Google Play, acessado em dezembro 12, 2025, https://play.google.com/store/apps/details?id=loay.dev.commission_keeper&hl=pt_PT

22. 3 aplicativos para controle de vendas e comissões grátis! - Saipos, acessado em dezembro 12, 2025,
<https://saipos.com/gestao/controle-de-vendas/controle-de-vendas-e-comissoes-gratis>
23. Conciliação Bancária- Domtec Sistemas, acessado em dezembro 12, 2025,
<https://domtec.com.br/nossas-solucoes/conciliacao-bancaria/>
24. Conciliação Bancária: Como o Pjotinha pode facilitar sua rotina financeira -, acessado em dezembro 12, 2025,
<https://pjotinha.com.br/blog/conciliacao-bancaria-como-o-pjotinha-pode-facilitar-sua-rotina-financeira-13/>