

Barómetro IPVD 2026

O Estado da Venda Direta em Portugal

1ª Edição | setembro 2026



MULTIDADOS
THE RESEARCH AGENCY

Nota Introdutória

O Instituto Português de Venda Direta (IPVD) apresenta a primeira edição do Barómetro IPVD, uma ferramenta estratégica concebida para fornecer dados concretos, credíveis e representativos sobre a realidade do setor da venda direta em Portugal. Este estudo inaugural, realizado em parceria técnica com a Multidados, constitui um marco na afirmação institucional do IPVD e na produção de conhecimento sobre um setor que agrega e mobiliza milhares de profissionais em todo o país.

O Barómetro IPVD foi desenhado com o propósito de reforçar o posicionamento institucional do IPVD junto das empresas de venda direta a operar em Portugal, dos media, decisores políticos, parceiros e demais stakeholders relevantes, assim como da sociedade em geral. Simultaneamente, pretende evidenciar o impacto da venda direta no empreendedorismo, na independência financeira e na empregabilidade, sustentando futuras iniciativas públicas, estudos e tomadas de posição do setor.



Mensagem da Presidente

A venda direta em Portugal tem um rosto que nem sempre é visível nos números oficiais da economia. É o rosto de milhares de mulheres e homens que, todos os dias, escolhem este setor para construir rendimento, autonomia e propósito, muitas vezes em paralelo com outro trabalho, outras vezes como profissão a tempo inteiro.

Este Barómetro nasce da vontade do IPVD de dar a esse rosto os dados que ele merece. Não para confirmar o que já sabíamos por intuição, mas para o sustentar com factos: que três em cada quatro profissionais do setor são mulheres; que quase 70% estão na atividade há mais de três anos; que 86%

consideram que a venda direta lhes dá mais equilíbrio entre vida profissional e pessoal do que qualquer outra forma de trabalho que já experimentaram.

São números que confirmam o que ouvimos, ano após ano, de quem está no terreno: a venda direta não é uma atividade marginal nem transitória. É um modelo de trabalho maduro, exigente e em evolução, capaz de responder a necessidades muito concretas de flexibilidade, de comunidade, de oportunidade económica, num mercado de trabalho que continua a ter dificuldade em as oferecer a todos.

Como Presidente do IPVD, há uma responsabilidade clara que decorre destes resultados: continuar a investir na profissionalização do setor, na formação acessível e na defesa de um setor cada vez mais ético, transparente e reconhecido pela sociedade e pelos decisores políticos.

A todos os profissionais que connosco partilharam a sua experiência, o meu agradecimento. Este Barómetro é, acima de tudo, o retrato que vocês tornaram possível.

Obrigada,

Sandra Silva

Presidente do IPVD

Principais Conclusões

O Estado da Venda Direta em Portugal

75,3%

Três em cada quatro profissionais são mulheres, o que faz da venda direta um dos setores mais femininos da economia portuguesa.

86,0%

Consideram que a venda direta permite melhor conciliação entre a vida profissional e pessoal do que outras formas de trabalho.

69,3%

Exercem a atividade há mais de três anos, um sinal claro de retenção e de um setor maduro, e não passageiro.

79,6%

Reconhecem que a venda direta oferece oportunidades reais de progressão e de liderança.

84,5%

Apontam o rendimento extra como principal motivação, praticamente ao nível do gosto pelo produto, com 83,0%.

65,8%

Exercem a atividade em part-time, em paralelo com outro trabalho, o que confirma a flexibilidade como marca do setor.

80,1%

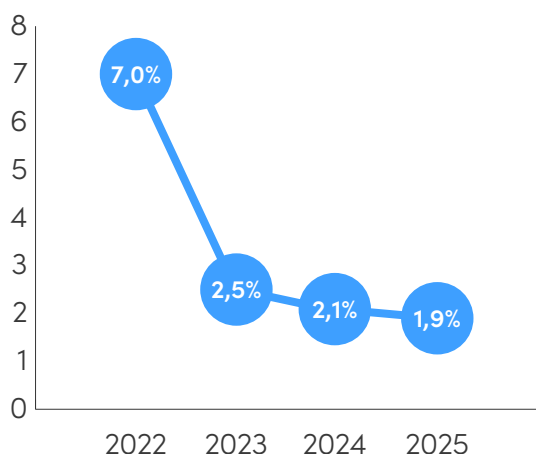
Valorizam a sustentabilidade e a inovação como fatores importantes na decisão de compra dos seus clientes.

Portugal no Contexto Europeu e Internacional

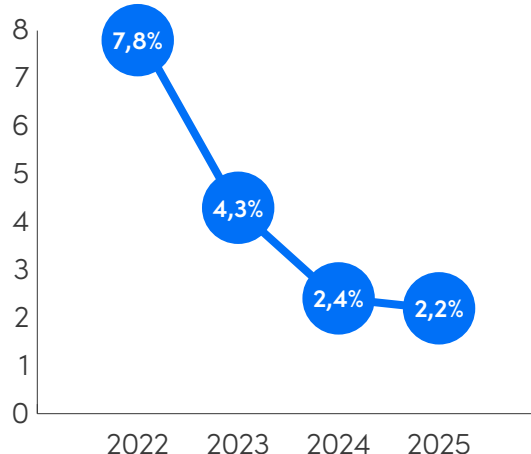
A leitura da venda direta em Portugal não deve ser feita a partir de uma perspetiva estreita ou exclusivamente doméstica. O setor integra um movimento económico e social muito mais amplo, ligado ao empreendedorismo, à digitalização, à flexibilidade do trabalho e à crescente procura de rendimentos complementares. É neste quadro, europeu e internacional, que importa interpretar os dados deste Barómetro.

Desde 2022, a economia portuguesa mostrou capacidade de recuperação, resiliência e convergência. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, depois de crescer 7,0% em 2022 e 2,5% em 2023, o Produto Interno Bruto aumentou 2,1% em 2024. Em 2025, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística e as estimativas da Comissão Europeia, Portugal voltou a crescer acima da média da União Europeia e da Zona Euro, com uma expansão de 1,9%. Este desempenho é particularmente relevante porque demonstra que Portugal não está à margem da Europa. Pelo contrário, está a acompanhar e, em vários indicadores, a superar o ritmo médio europeu.

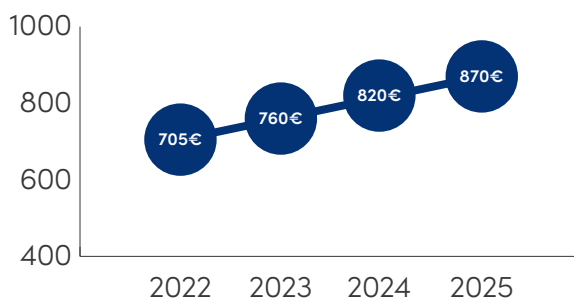
Crescimento real do PIB (%)



Inflação média anual (%)

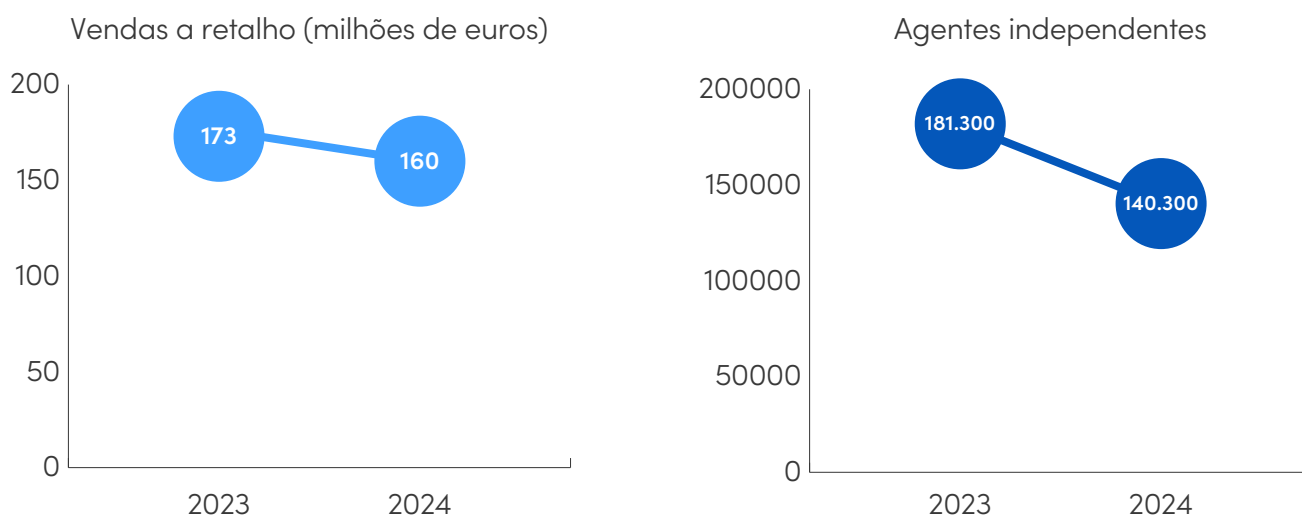


Salário mínimo nacional (€)



A taxa de desemprego manteve-se em níveis historicamente moderados e a Comissão Europeia antecipa para 2026 um crescimento de 1,7 por cento, com o mercado de trabalho ainda relativamente robusto. Este contexto ajuda a explicar por que razão modelos de atividade assentes em autonomia, flexibilidade e iniciativa própria ganharam maior relevância social e económica.

A venda direta faz parte desse movimento. De acordo com a Federação Mundial das Associações de Venda Direta, à escala mundial o setor gerou 163,9 mil milhões de dólares em vendas a retalho em 2024 e, na Europa, movimentou cerca de 35,4 mil milhões de dólares, envolvendo aproximadamente 12,9 milhões de representantes independentes. Portugal integra esta realidade internacional e partilha com os mercados mais maduros várias tendências estruturais, desde a crescente digitalização da relação comercial até à valorização de propostas de valor centradas no bem-estar, no aconselhamento personalizado e na proximidade com o consumidor.



Ainda segundo a Federação Mundial das Associações de Venda Direta, Portugal registou 173 milhões de euros de vendas em 2023 e 160 milhões em 2024, com 181.300 agentes independentes em 2023 e 140.300 em 2024. Mais importante do que a leitura conjuntural de um ano é o posicionamento do setor. De acordo com a mesma fonte, em Portugal 59% das vendas diretas de 2024 concentraram-se na categoria de Bem Estar e 36% em Cosmética e Cuidado Pessoal, o que coloca o mercado português em linha com padrões internacionais de consumo associados à saúde, ao autocuidado e à qualidade de vida

Este enquadramento permite retirar uma conclusão estratégica. A venda direta em Portugal não deve ser vista como uma atividade periférica ou residual. Deve ser entendida como parte de uma economia aberta, conectada e cada vez mais orientada para formas flexíveis de rendimento, empreendedorismo e relação direta com o consumidor. Num país que, nos últimos anos, mostrou capacidade para crescer, convergir e competir no espaço europeu, a venda direta surge não como exceção, mas como expressão de uma transformação mais vasta da economia e do trabalho.

Ficha Técnica

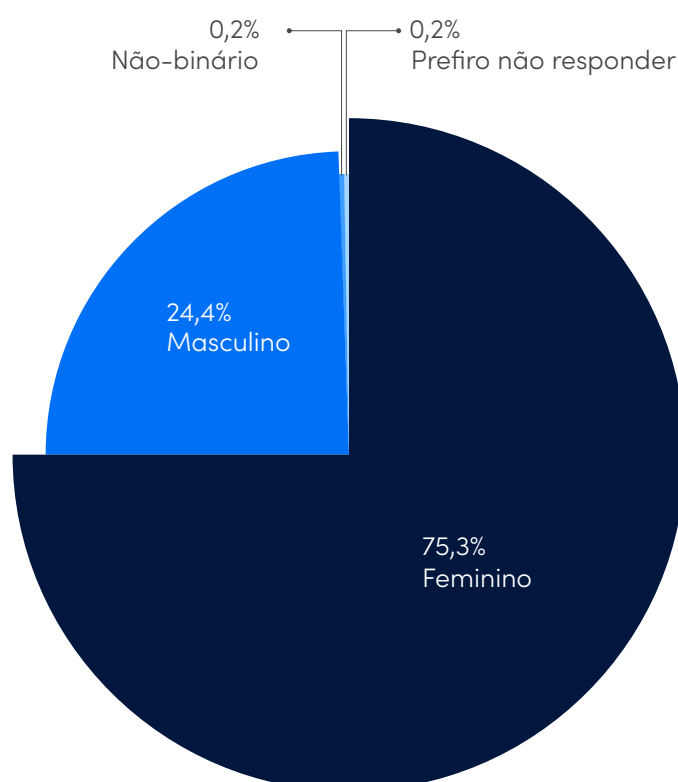
Elemento	Descrição
Entidade promotora	Instituto Português de Venda Direta (IPVD)
Parceiro técnico	Multidados (The Research Agency)
Objetivo	Conhecer o perfil, as motivações, as práticas e as perspetivas dos agentes de venda direta em Portugal
Metodologia	CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Instrumento	Questionário online com duração aproximada de 6 minutos
Período de recolha	3 de março a 29 de abril de 2026
Universo	Associados do IPVD
Amostra	594 entrevistas válidas
Método de seleção	Aleatório, a partir da lista de contactos dos associados do IPVD
Referência do estudo	P012.2026



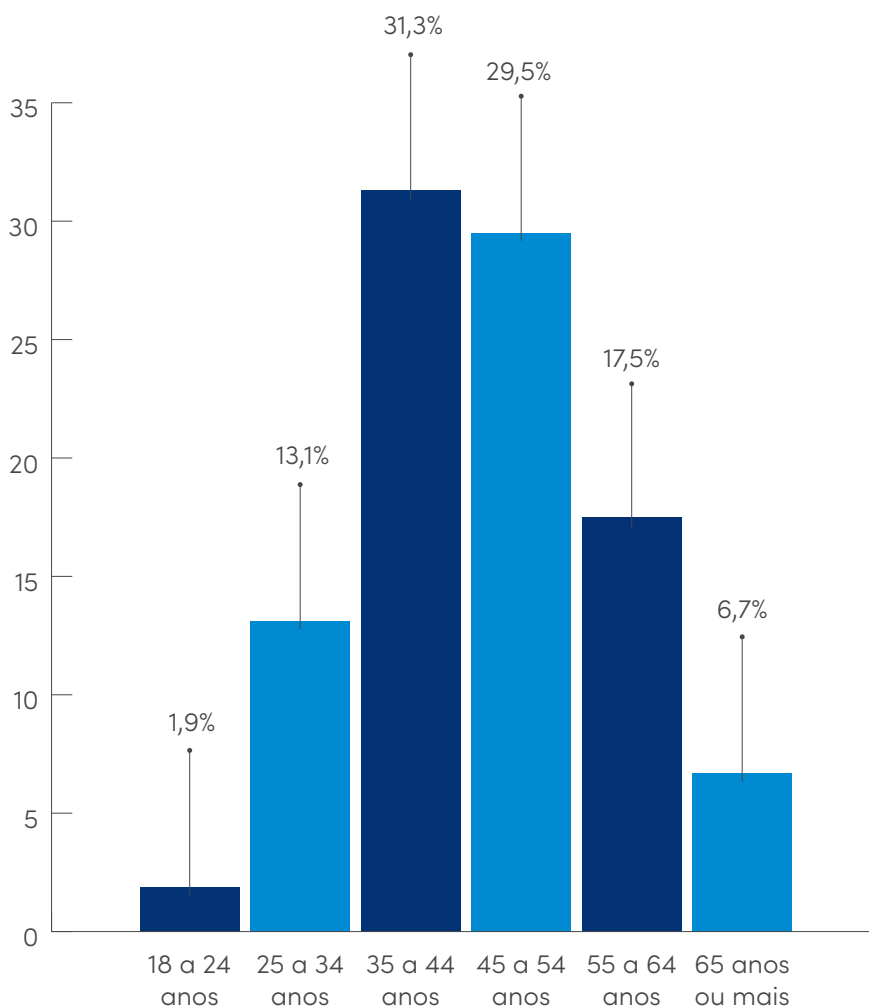
1. Caracterização da Amostra

1.1. Género

A venda direta em Portugal é exercida de forma predominante por mulheres. Do total de 594 inquiridos, 75,3% são do género feminino e 24,4% do género masculino. Esta distribuição confirma a forte presença feminina no setor e reforça a importância da venda direta como veículo de empreendedorismo e autonomia financeira para as mulheres portuguesas.



1.2. Idade

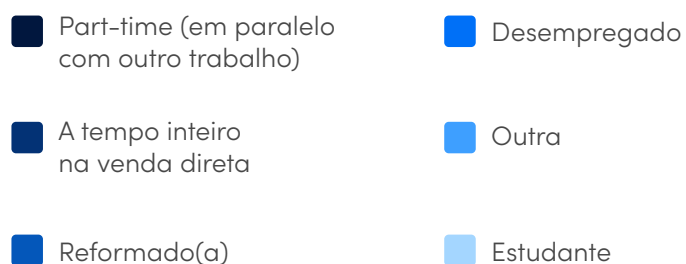
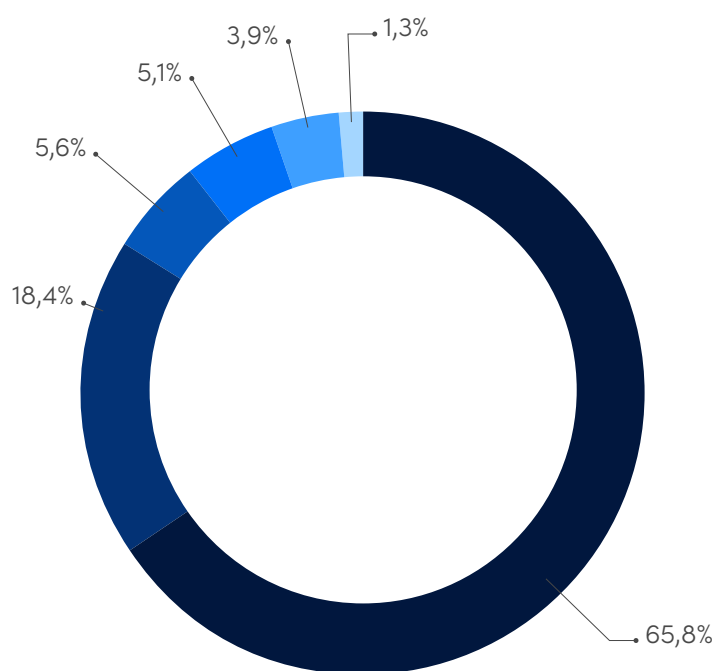


O perfil etário dos profissionais de venda direta concentra-se maioritariamente nas faixas dos 35 aos 54 anos, que em conjunto representam mais de 60% da amostra. A faixa dos 35 aos 44 anos é a mais representativa (31,3%), seguida de perto pelo grupo dos 45 aos 54 anos (29,5%). A presença de profissionais com 55 ou mais anos (24,2%) demonstra que o setor oferece oportunidades de atividade económica em fases mais avançadas da vida profissional.

Merece destaque o facto de a faixa dos 25 aos 34 anos já representar 13,1% do total de inquiridos, sinalizando que a venda direta começa a captar o interesse de uma geração mais jovem, que valoriza a autonomia e a flexibilidade.

1.3. Situação Profissional

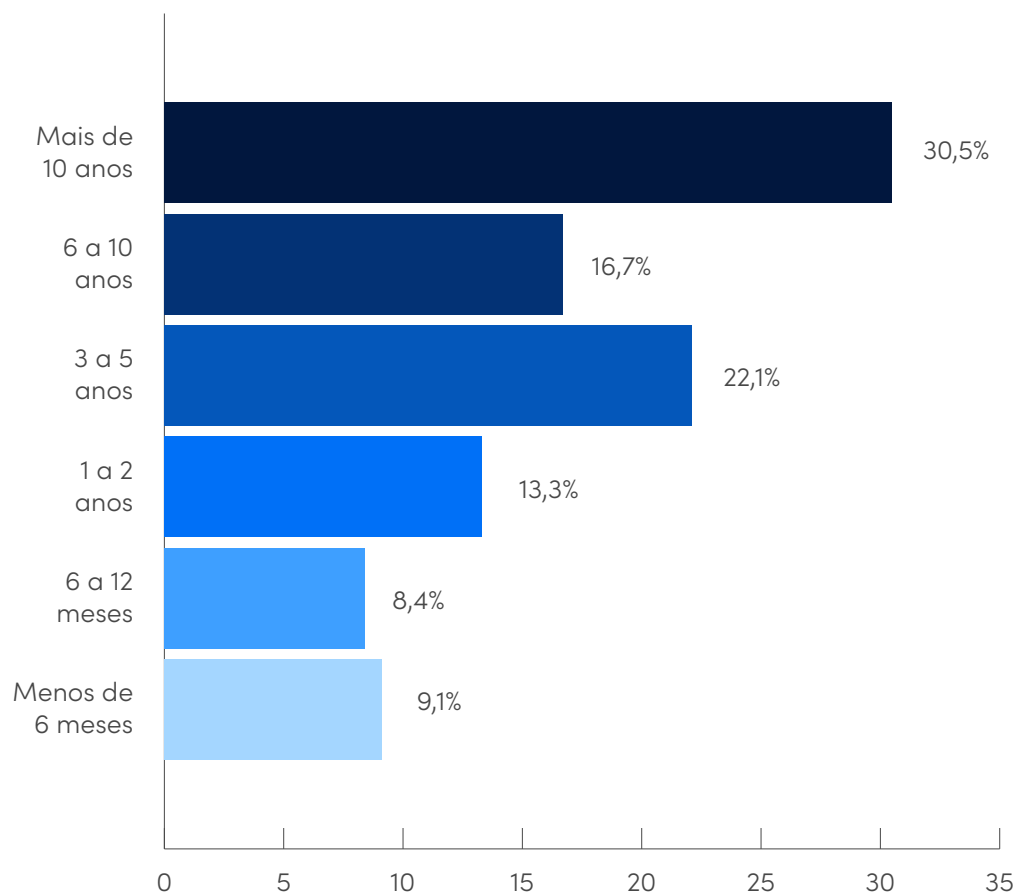
A maioria dos profissionais de venda direta exerce esta atividade em regime de part-time, em paralelo com outro trabalho (65,8%). Trata-se de um dado estruturante que evidencia a natureza flexível e complementar da venda direta. Ainda assim, 18,4% dos inquiridos dedicam-se à atividade a tempo inteiro, o que demonstra que a venda direta pode constituir uma carreira profissional plena.





1.4. Antiguidade no Setor

O setor revela uma notável capacidade de retenção dos seus profissionais. Quase um terço dos inquiridos (30,5%) colabora na venda direta há mais de 10 anos, e 22,1% encontram-se no setor entre 3 a 5 anos. Em conjunto, 69,3% dos profissionais exercem a atividade há mais de 3 anos, o que sugere elevados níveis de permanência no setor.



1.5. Distribuição Geográfica

A atividade de venda direta distribui-se por todo o território nacional, com representação em todos os distritos de Portugal continental e regiões autónomas. Os distritos com maior concentração de profissionais são Lisboa (24,6%), Porto (14,6%), Setúbal (11,4%) e Aveiro (9,4%).

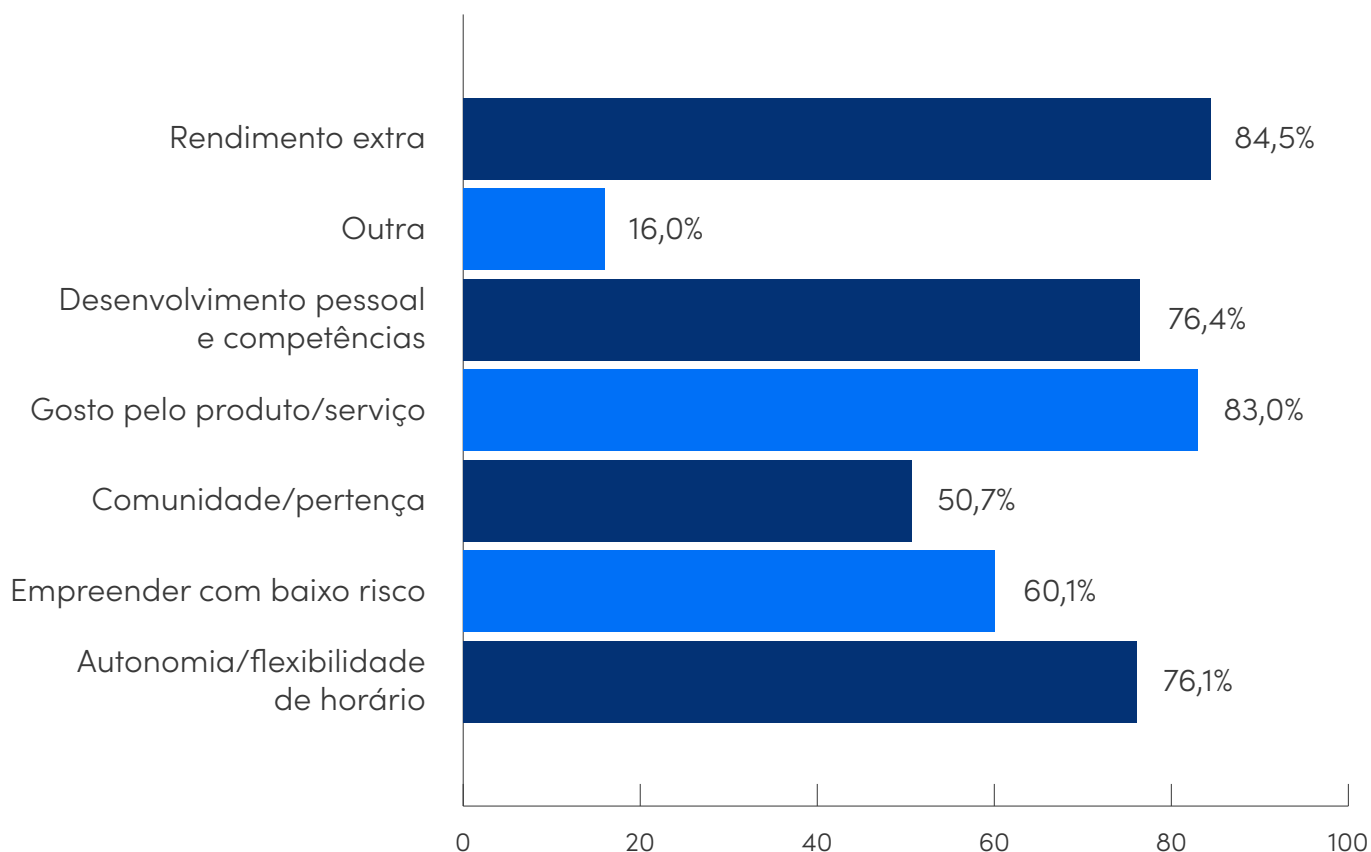
Distrito	N	%
Lisboa	146	24,6%
Porto	87	14,6%
Setúbal	68	11,4%
Aveiro	56	9,4%
Braga	45	7,6%
Faro	38	6,4%
Leiria	36	6,1%
Santarém	29	4,9%
Coimbra	22	3,7%
Outros distritos	67	11,3%

2. Motivações para a Venda Direta

Quando questionados sobre as suas principais motivações para exercer a atividade de venda direta, os inquiridos revelam um conjunto diversificado de razões que vão muito além do aspeto financeiro. A obtenção de rendimento extra é a motivação mais referida (84,5%), mas o gosto pelo produto ou serviço comercializado surge praticamente ao mesmo nível (83,0%), evidenciando que a identificação com a marca e a oferta é um fator decisivo de envolvimento.

O desenvolvimento pessoal e de competências (76,4%) e a autonomia e flexibilidade de horário (76,1%) ocupam posições igualmente destacadas, confirmando que a venda direta é valorizada não apenas pelo retorno financeiro, mas também pelas oportunidades de crescimento pessoal e pela liberdade na gestão do tempo. A possibilidade de empreender com baixo risco motiva 60,1% dos profissionais, e o sentido de comunidade e pertença é referido por mais de metade dos inquiridos (50,7%).

A análise por género revela diferenças relevantes: o empreendedorismo com baixo risco motiva 68,3% dos homens face a 57,5% das mulheres, enquanto o gosto pelo produto é mais determinante para as mulheres (84,8%) do que para os homens (77,9%). Os homens aproximam-se da venda direta por uma lógica mais económica; as mulheres por maior identificação com aquilo que vendem.



Hierarquia de Motivações (análise por ordem de prioridade)

Para além da análise sob uma a perspetiva de frequência de seleção, foi também analisado como os inquiridos ordenaram as suas motivações por grau de importância (1 = mais importante e 7 = Menos Importante). Esta análise revela uma hierarquia clara que distingue os fatores de atração, de permanência e de fidelização.

O rendimento extra é não apenas a motivação mais selecionada, mas também a mais prioritária: 53,5% dos inquiridos colocam-no em primeiro lugar. A autonomia e flexibilidade de horário surge como a segunda motivação mais forte, com a maior concentração de respostas na posição 2 (26,6%), confirmando o seu papel como segundo grande atrativo do setor.

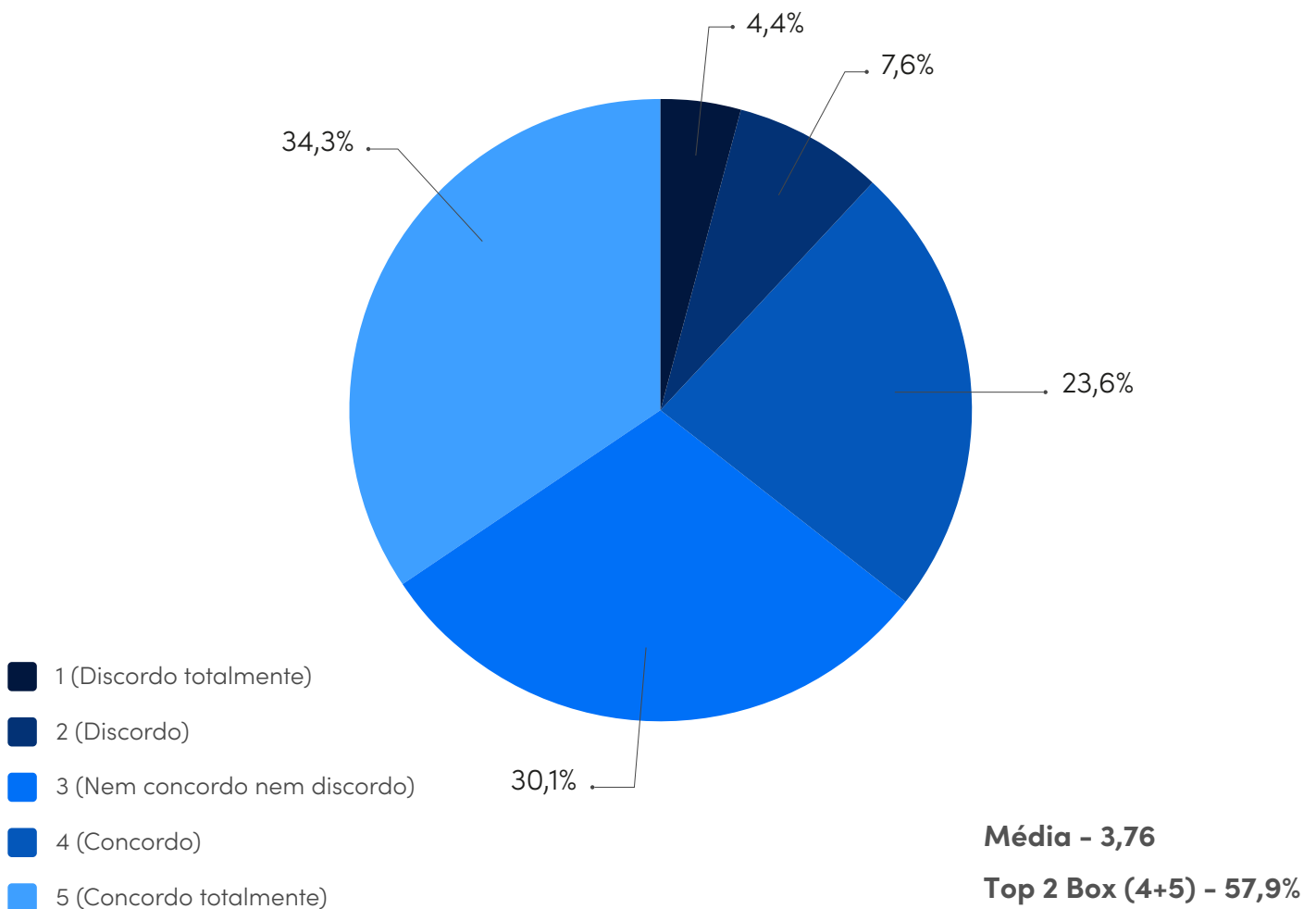
O gosto pelo produto/serviço, apesar de ser selecionado por 83% dos profissionais, distribui-se de forma equilibrada entre as posições 1 a 6, o que sugere que funciona mais como um fator de permanência do que de entrada no setor. De forma semelhante, o desenvolvimento pessoal e competências apresenta uma distribuição homogénea entre as posições 2, 3 e 4, revelando-se como um benefício que se descobre e valoriza ao longo do percurso. A comunidade e pertença concentra as suas respostas nas posições 4, 5 e 6.

Motivação	Posição 1	Posição 2	Posição 3	Posição 4 a 7
Rendimento extra	53,5%	14,8%	7,9%	8,2%
Autonomia/flexibilidade de horário	17,3%	26,6%	14,8%	17,3%
Gosto pelo produto/serviço	12,6%	19,7%	19,0%	31,6%
Desenvolvimento pessoal e competências	7,4%	19,2%	19,4%	30,5%
Empreender com baixo risco	6,6%	11,6%	16,0%	25,9%
Comunidade/pertença	1,3%	2,2%	6,1%	41,1%

3. Autonomia Financeira e Progressão Profissional

3.1. Impacto na Autonomia Financeira

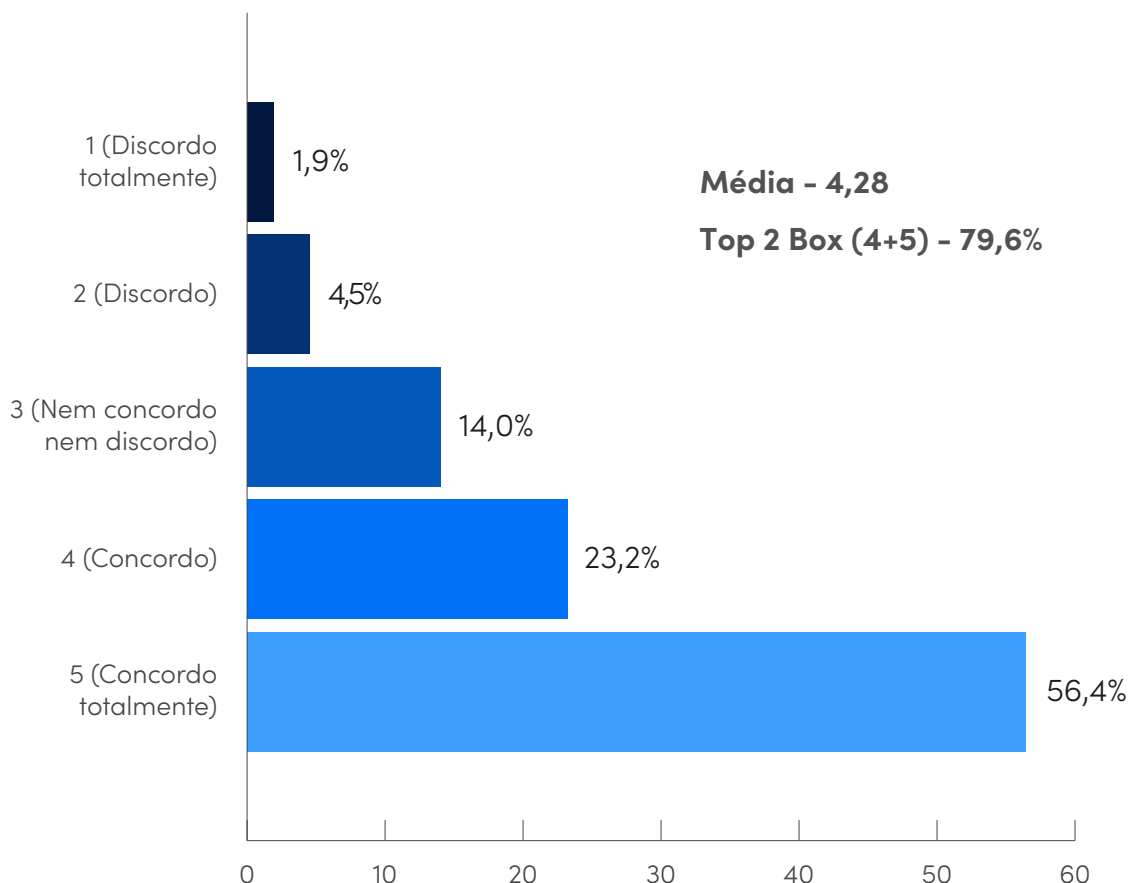
A venda direta tem um impacto positivo na autonomia financeira dos seus profissionais. Numa escala de 1 a 5, a concordância média com a afirmação "A venda direta aumentou a minha autonomia financeira" situa-se nos 3,76. Mais de metade dos inquiridos (57,9%) concorda ou concorda totalmente com esta afirmação.



A análise cruzada revela que a perceção de impacto financeiro é significativamente mais elevada entre os profissionais a tempo inteiro (média de 4,16) e entre aqueles com mais de 10 anos de experiência no setor (média de 4,10). Estes dados sugerem que o investimento de tempo e dedicação na atividade se traduz em resultados financeiros progressivamente mais expressivos.

3.2. Oportunidades de Progressão e Liderança

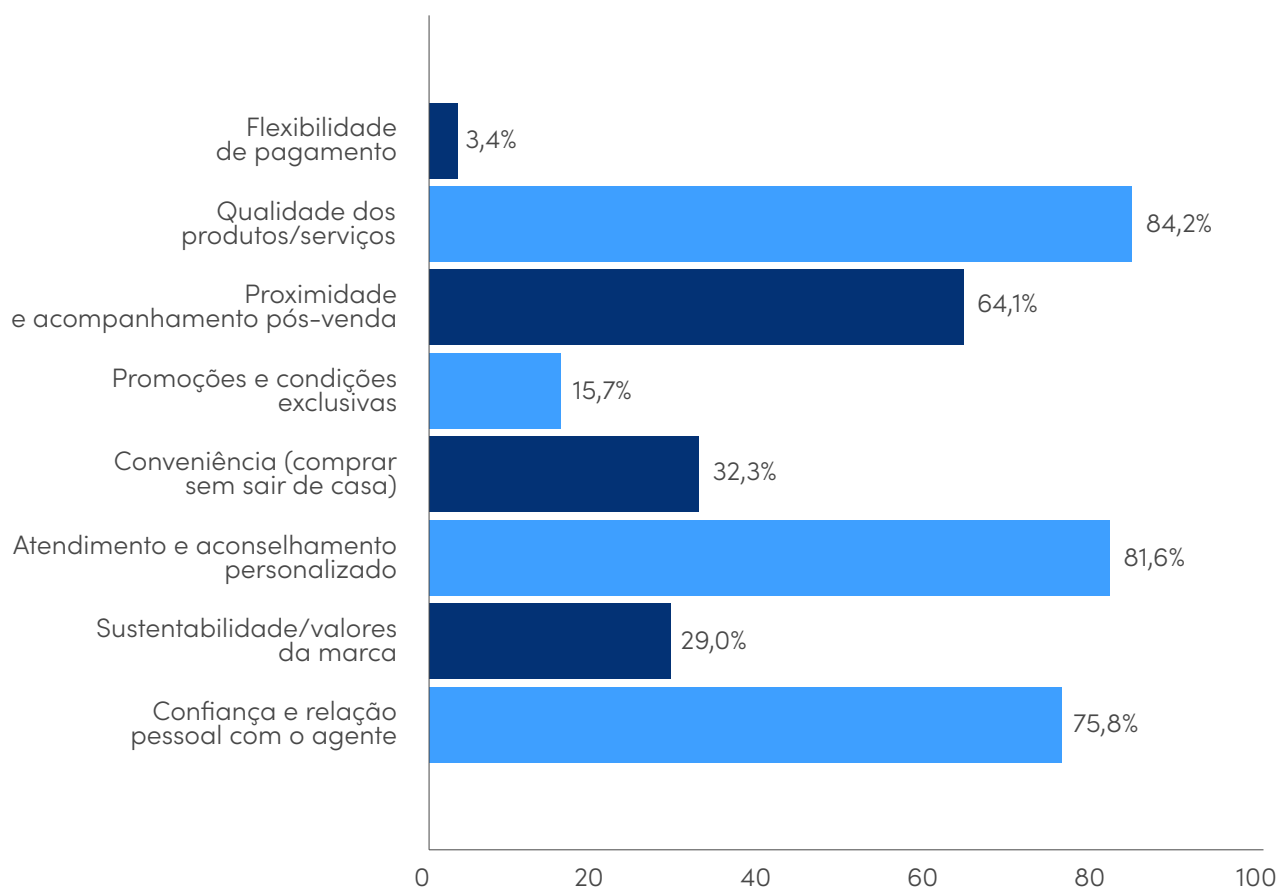
A percepção de oportunidades de progressão e liderança na venda direta é marcadamente positiva. Com uma média de 4,28 e um Top 2 Box (4+5) de 79,6%, a grande maioria dos profissionais reconhece que o setor oferece caminhos reais de crescimento profissional. Mais de metade dos inquiridos (56,4%) concorda totalmente com esta afirmação.





4. Proposta de Valor e Relação com o Cliente

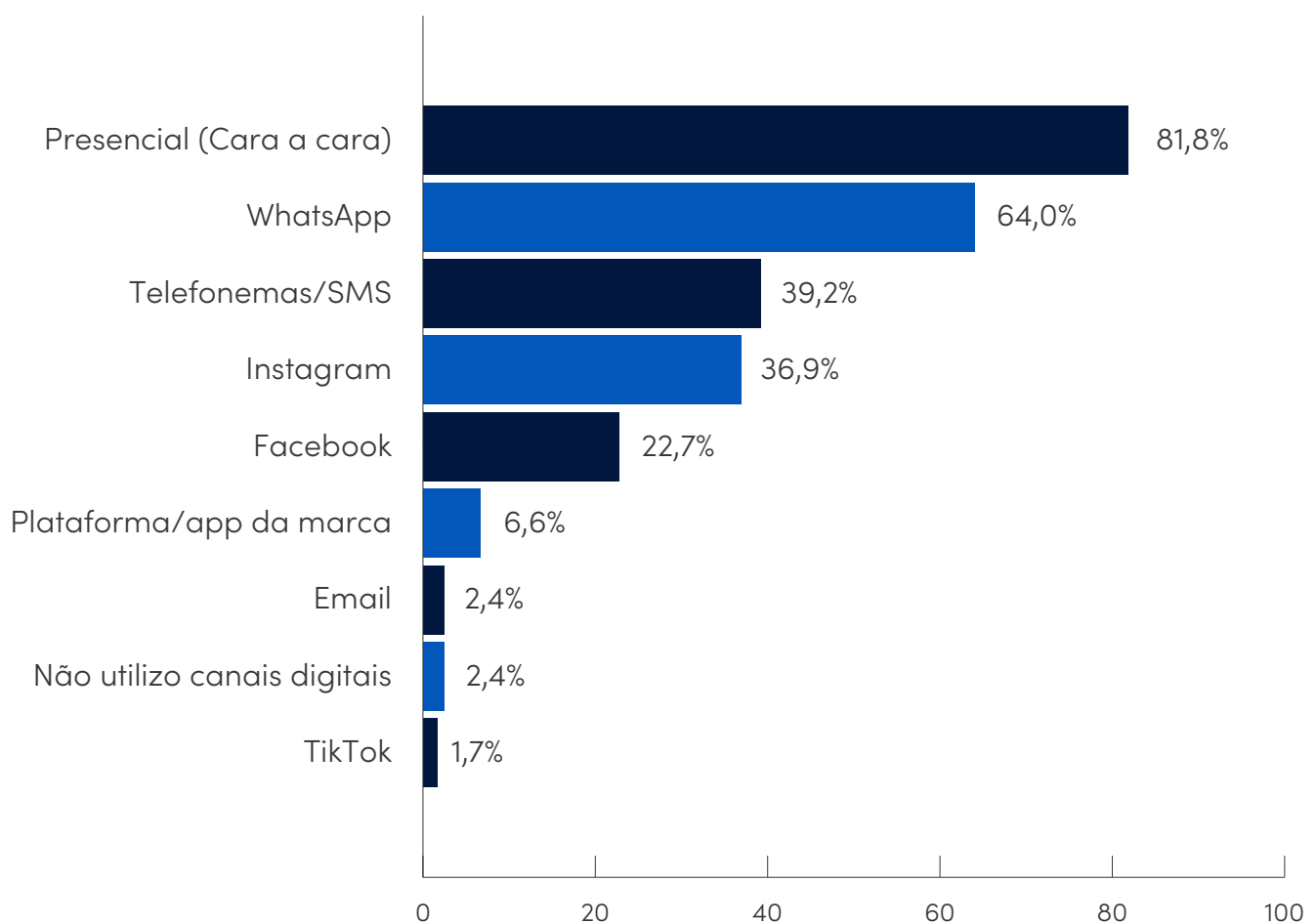
Os profissionais de venda direta identificam a qualidade dos produtos e serviços (84,2%), o atendimento e aconselhamento personalizado (81,6%) e a confiança e relação pessoal com o agente (75,8%) como os três fatores mais valorizados pelos seus clientes. Estes resultados sublinham que a venda direta se diferencia pela proximidade, pela personalização e pela excelência do serviço prestado.



5. Canais de Comunicação e Venda

O contacto presencial (cara a cara) mantém-se como o canal dominante na venda direta, sendo utilizado por 81,8% dos profissionais. No entanto, o WhatsApp consolidou-se como o segundo canal mais utilizado (64,0%), refletindo a importância crescente da comunicação digital direta. As chamadas telefónicas e SMS são utilizadas por 39,2% dos agentes, enquanto o Instagram (36,9%) e o Facebook (22,7%) desempenham um papel complementar relevante.

A utilização dos canais digitais varia, no entanto, de forma expressiva consoante a faixa etária. O Instagram é usado por 63,6% dos profissionais mais jovens (18-24 anos), mas esse valor cai progressivamente até aos 10,0% entre os profissionais com 65 ou mais anos. O sentido inverso verifica-se nos Telefonemas e SMS: praticamente ausentes entre os jovens (18,2%), tornam-se o segundo canal mais utilizado pelos profissionais com 55-64 anos (50,0%).



Estes dados evidenciam um modelo híbrido de atuação, onde o contacto humano direto é complementado por ferramentas digitais de comunicação. Apenas 2,4% dos profissionais afirmam não utilizar qualquer canal digital, o que demonstra a elevada penetração tecnológica no setor.

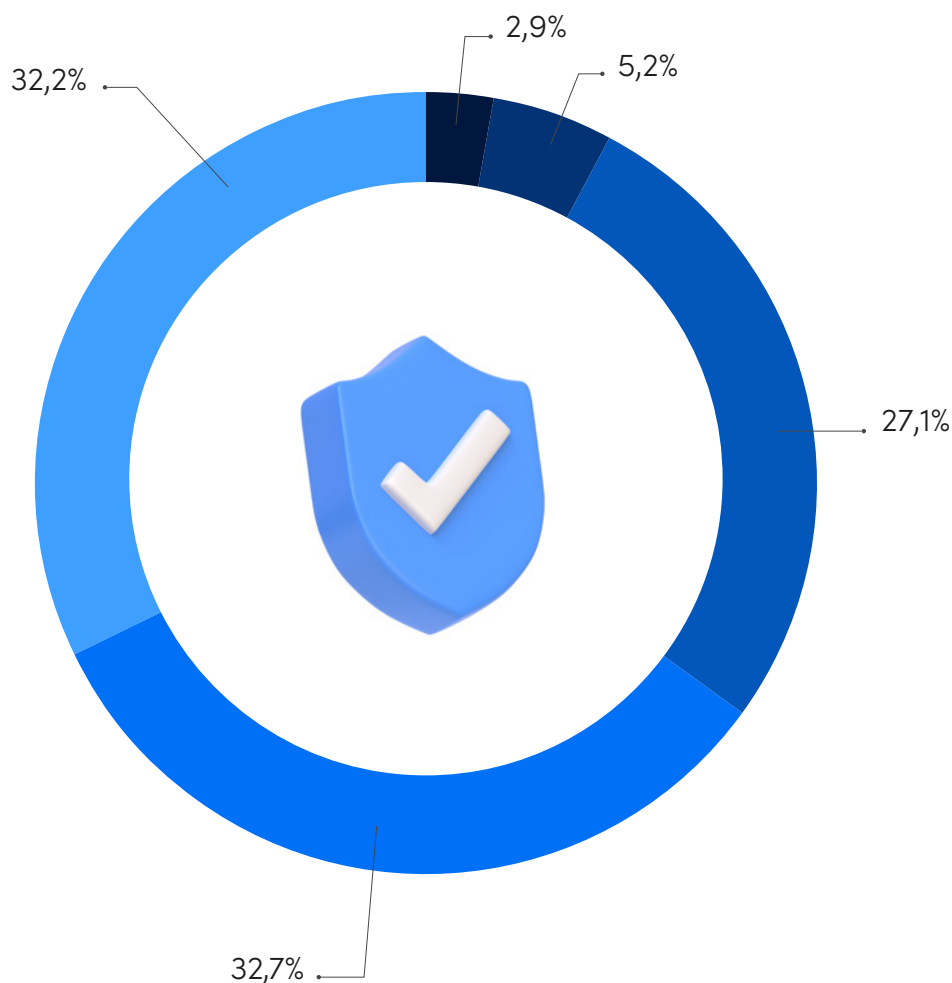
6. Confiança Digital

O nível de confiança dos profissionais de venda direta no uso de ferramentas digitais é globalmente positivo. Com uma média de 3,86 numa escala de 1 a 5, e com 64,8% dos inquiridos a classificarem a sua confiança como alta ou muito alta, o setor demonstra uma boa adaptação ao ambiente digital.

Média - 3,86

Top 2 Box (4+5) - 64,8%

- 1 (Muito Baixo)
- 2 (Baixa)
- 3 (Média)
- 4 (Alta)
- 5 (Muito Alta)





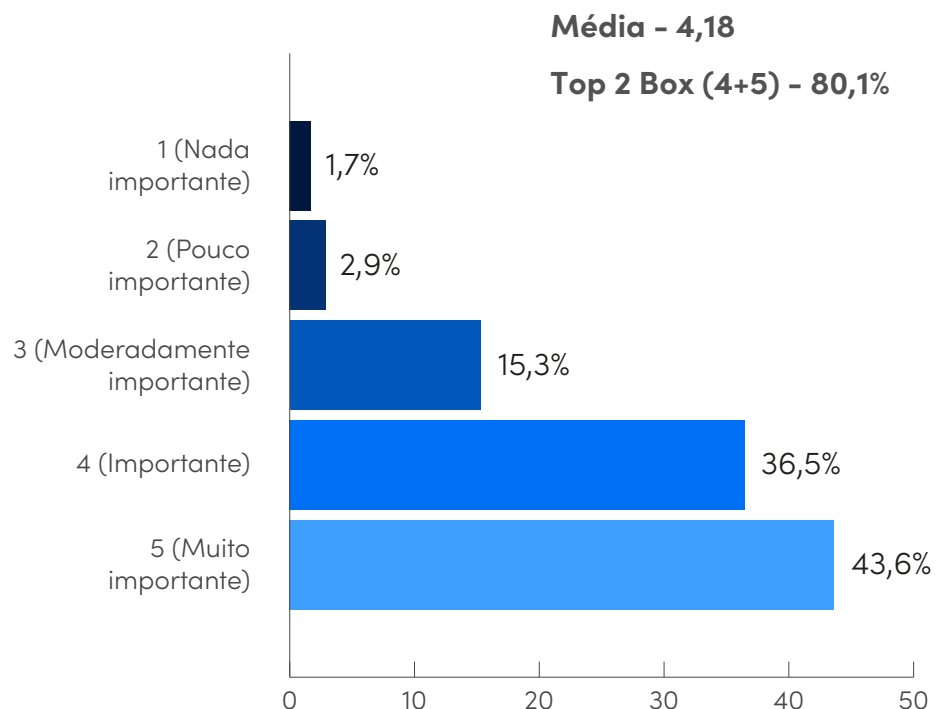
A análise por faixa etária revela diferenças expectáveis: os profissionais mais jovens (18 a 24 anos) apresentam a média mais elevada (4,36), seguidos pela faixa dos 35 aos 44 anos (4,10). Os profissionais com 55 a 64 anos registam a média mais baixa (3,61), embora ainda acima do ponto médio da escala.

Faixa etária	Média de confiança digital
18 a 24 anos	4,36
25 a 34 anos	3,91
35 a 44 anos	4,10
45 a 54 anos	3,74
55 a 64 anos	3,61
65 anos ou mais	3,72

7. Sustentabilidade e Inovação

A sustentabilidade e a inovação dos produtos comercializados são fatores cada vez mais relevantes na decisão de compra dos clientes. Uma expressiva maioria de 80,1% dos profissionais considera que estes aspectos são importantes ou muito importantes (média de 4,18). Apenas 4,6% dos inquiridos consideram a sustentabilidade nada ou pouco importante para os seus clientes.

Entre os profissionais a tempo inteiro, o Top 2 Box (Importante (4) + Muito Importante (5)) sobe para 86,2%, praticamente idêntico ao dos reformados (84,8%) e claramente acima dos estudantes (62,5%). A sustentabilidade parece ser um valor que cresce com o investimento e a maturidade na atividade.



8. Inclusão no Setor

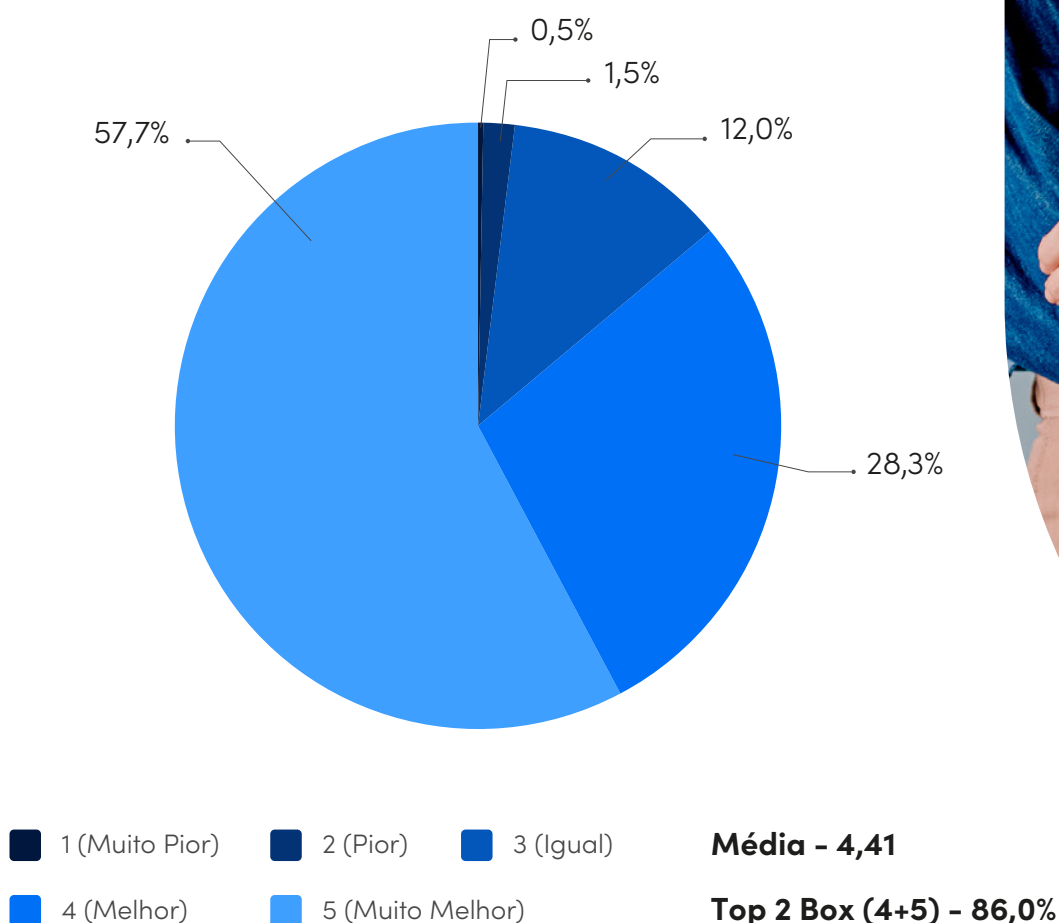
Quando questionados sobre os fatores mais importantes para garantir um setor mais inclusivo, os profissionais destacam a formação acessível (51,3%) e a flexibilidade de horários (47,6%) como as duas prioridades fundamentais. Os modelos de progressão claros são referidos por 32,0% dos inquiridos, enquanto a igualdade de rendimentos é apontada por 24,1%.

A formação acessível é inequivocamente a prioridade de topo, escolhida como fator mais importante por 36,2% dos inquiridos, quase o dobro da segunda opção, a flexibilidade de horários (20,7%).

Fator de inclusão	% de inquiridos	1ª escolha	2ª escolha
Formação acessível	51,3%	36,2%	15,2%
Flexibilidade de horários	47,6%	20,7%	26,9%
Modelos de progressão claros	32,0%	12,3%	19,7%
Igualdade de rendimentos	24,1%	10,9%	13,1%
Diversidade de faixas etárias	14,0%	4,2%	9,8%
Apoio à parentalidade e conciliação	11,6%	5,1%	6,6%
Representatividade feminina em cargos de liderança	11,4%	4,9%	6,6%
Não sei/nunca pensei nisso	7,9%	5,7%	2,2%

9. Conciliação entre Vida Profissional e Pessoal

A venda direta é percebida de forma muito favorável no que respeita à conciliação entre a vida profissional e pessoal. Com uma média de 4,41 e um Top 2 Box (4+5) de 86,0%, a esmagadora maioria dos profissionais considera que este modelo de trabalho permite uma melhor conciliação do que outras formas de emprego. Apenas 2,0% dos inquiridos consideram que a venda direta é pior ou muito pior neste aspeto.



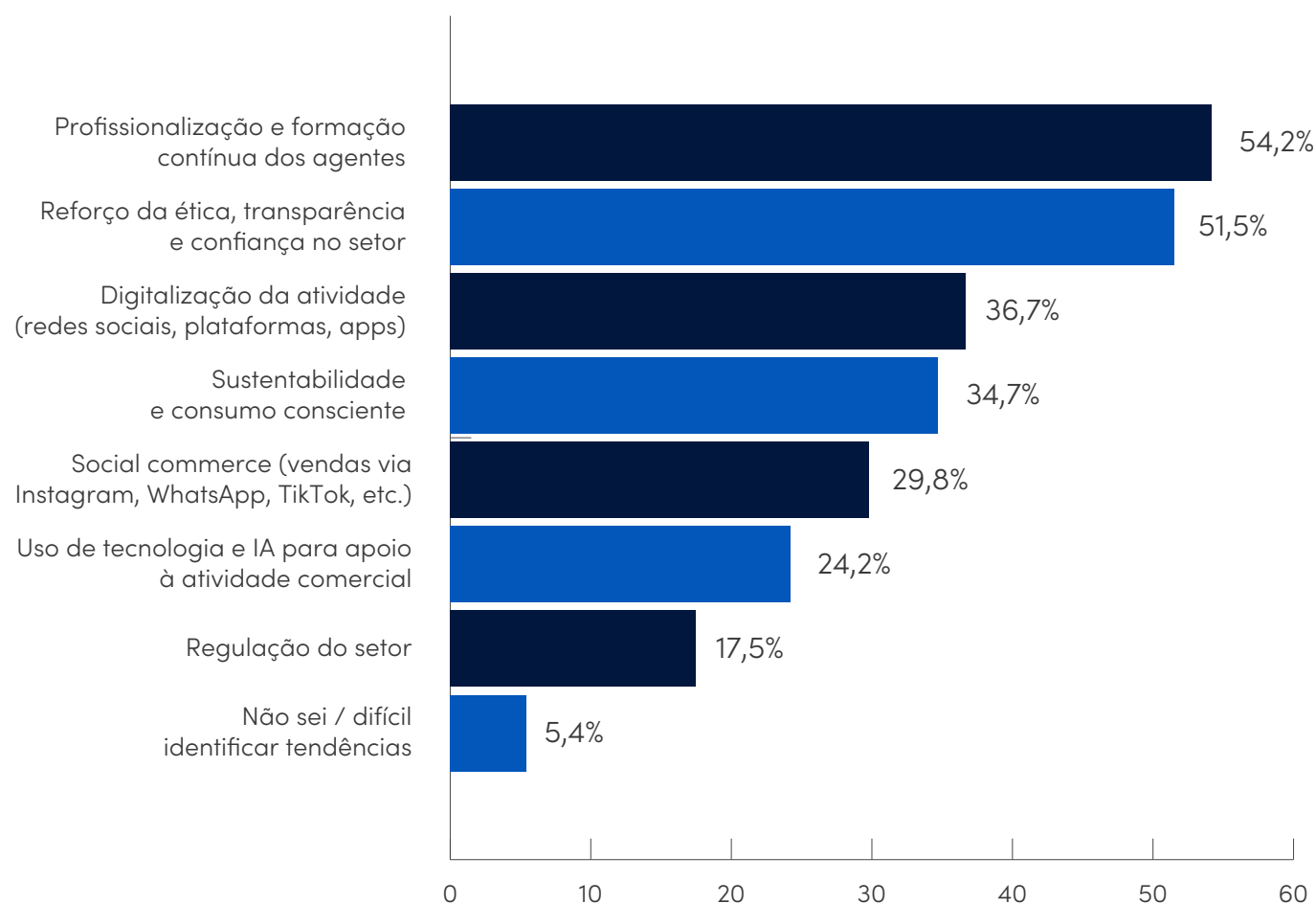
A percepção de melhor conciliação é transversal a todas as situações profissionais, mas é particularmente forte entre os profissionais a tempo inteiro (média de 4,71), seguidos pelos desempregados que encontraram na venda direta uma alternativa (média de 4,47).



10. Tendências para o Futuro da Venda Direta

Olhando para o futuro, os profissionais identificam a profissionalização e formação contínua dos agentes como a tendência mais importante (54,2%), seguida pelo reforço da ética, transparência e confiança no setor (51,5%). A digitalização da atividade (36,7%), a sustentabilidade e consumo consciente (34,7%) e o social commerce (29,8%) completam o quadro das cinco tendências mais referidas.

O interesse em IA é particularmente marcado entre os profissionais a tempo inteiro (22,0%), o que sugere que quem mais depende da atividade já reconhece o potencial destas ferramentas para ganhos de eficiência.



Síntese dos Principais Indicadores

Indicador	Resultado
Dimensão da amostra	594 inquiridos
Proporção feminina	75,3%
Faixa etária predominante	35 a 54 anos (60,8%)
Regime de part-time	65,8%
Profissionais com mais de 3 anos no setor	69,3%
Autonomia financeira (Top 2 Box)	57,9%
Oportunidades de progressão (Top 2 Box)	79,6%
Confiança digital (Top 2 Box)	64,8%
Importância da sustentabilidade (Top 2 Box)	80,1%
Conciliação vida profissional/pessoal (Top 2 Box)	86,0%

Conclusões

Esta primeira edição do Barómetro IPVD permite, pela primeira vez, traçar um retrato fundamentado e abrangente da venda direta em Portugal, sustentado nas respostas de 594 profissionais de todo o território nacional.

Um setor com identidade própria e impacto real

A venda direta em Portugal não é uma atividade residual nem transitória. Com 69,3% dos profissionais no setor há mais de três anos e quase um terço há mais de uma década, estamos perante uma atividade com raízes profundas e uma base de profissionais estável e comprometida. O impacto financeiro é concreto: 57,9% dos inquiridos reconhecem que a venda direta aumentou a sua autonomia financeira, um valor que sobe para 4,16 (em 5) entre quem se dedica a tempo inteiro. A venda direta gera rendimento real e progressivo para quem nela investe.

Uma plataforma de empreendedorismo feminino

Com 75,3% de mulheres, a venda direta é, em Portugal, um dos ecossistemas de empreendedorismo com maior representatividade feminina. Mais do que um dado estatístico, este número reflete um modelo de trabalho que responde às necessidades concretas de milhares de mulheres: flexibilidade para conciliar responsabilidades familiares e profissionais, autonomia na gestão do tempo e acesso a oportunidades de liderança sem as barreiras tradicionais do mercado de trabalho. Num país onde a igualdade de género no empreendedorismo continua a ser um desafio, a venda direta apresenta-se como parte da solução.





A conciliação como fator diferenciador

Um dos indicadores mais expressivos deste Barómetro é a percepção de conciliação entre vida profissional e pessoal: 86,0% dos profissionais consideram que a venda direta é melhor ou muito melhor do que outros modelos de trabalho neste aspeto. Trata-se do resultado mais elevado de todo o estudo e de um argumento que posiciona a venda direta como uma alternativa particularmente relevante num contexto em que o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é cada vez mais valorizado pela sociedade.

Um modelo híbrido que preserva a relação humana

Os dados revelam um setor que soube integrar o digital sem perder a sua essência. O contacto presencial continua a ser o canal dominante (81,8%), mas 97,6% dos profissionais utilizam pelo menos um canal digital na sua atividade. O WhatsApp (64,0%), o Instagram (36,9%) e os telefonemas (39,2%) complementam o contacto direto, criando um modelo híbrido que combina a confiança da relação pessoal com a conveniência das ferramentas digitais. A qualidade dos produtos (84,2%), o aconselhamento personalizado (81,6%) e a confiança no agente (75,8%) permanecem como os pilares da proposta de valor, confirmando que, na venda direta, a tecnologia serve a relação e não o contrário.

Um setor que olha para o futuro com exigência

Os profissionais de venda direta não pedem menos regulação nem menos escrutínio. Pelo contrário, as duas tendências mais identificadas para o futuro são a profissionalização e formação contínua (54,2%) e o reforço da ética, transparência e confiança (51,5%). Este dado é particularmente relevante porque parte dos próprios agentes, demonstrando uma maturidade setorial que deve ser reconhecida e acompanhada por decisores políticos e reguladores. A sustentabilidade (34,7%) e a adoção de novas tecnologias, incluindo a inteligência artificial (24,2%), completam uma visão de futuro assente na qualificação e na responsabilidade.

Oportunidades e desafios

O Barómetro identifica também áreas de oportunidade clara. A atração de profissionais mais jovens é o desafio mais evidente: a faixa dos 18 aos 24 anos representa apenas 1,9% da amostra, apesar de ser a que demonstra maior confiança digital (média de 4,36). A aposta no social commerce e na presença em plataformas como o Instagram e o TikTok pode ser a chave para rejuvenescer a base do setor. Simultaneamente, a formação acessível, identificada como a principal prioridade para a inclusão (51,3%), representa uma alavanca estratégica que o IPVD e os seus associados podem e devem mobilizar.

