

# 25 ECONOMIA

BRASÍLIA, DOMINGO, 10 DE MAIO DE 2009  
 Subeditores: Luciana Otoni, Máisa Moura  
 e Sandro Silveira  
 Tel. 3214-1148  
 economia.df@diariosassociados.com.br

## BOLHA GLOBAL

Queda na produção econômica, com o conseqüente aumento do desemprego, reativou as vendas diretas no país. A estimativa é de que hoje 2 milhões de brasileiros ganhem dinheiro de porta em porta

# Saída para a crise

MARIANA FLORES

Vistos como uma opção para complementar a renda familiar, os produtos vendidos de porta em porta estão ganhando importância no mercado de trabalho em momento de crise. O segmento espera ganhar novos revendedores com o aumento do desemprego e, com isso, ampliar os pontos de venda. Elizete Cardoso, moradora do Guará, começou a distribuir suplementos alimentares e nutricionais em janeiro deste ano. A revenda era uma opção para complementar a renda obtida em uma seguradora.

Um mês depois ela foi demitida e o que era para ser um dinheiro adicional, passou a ser a principal fonte de renda. Hoje Elizete não procura mais emprego e garante ganhar quase o equivalente ao salário anterior, quando tinha carteira assinada. Representantes do setor acreditam que em torno de 200 mil pessoas devem se tornar representantes de empresas de vendas diretas somente este ano. Atualmente 2 milhões de brasileiros integram o mercado.

Os números mostram que os impactos da crise econômica sobre o varejo não se alastraram sobre as vendas feitas de porta em porta. Apesar da desaceleração verificada no consumo no último trimestre de 2008, as empresas que utilizam pessoas como ponto de venda cresceram 12,6% de outubro a dezembro de 2008 em relação ao terceiro trimestre do ano, quando a crise ainda não dava sinais de chegar ao país. A estimativa é de que esse ritmo tenha se mantido no primeiro trimestre e que o ano feche com um avanço de 14% sobre o resultado obtido em 2008, de acordo com estimativa da Associação Brasileira de Vendas Diretas (Abevd). Em 2008 o setor movimentou R\$ 18,5 bilhões (veja quadro).

### Cuidados pessoais

Com renda menor, os consumidores se mostram dispostos a gastar com itens mais baratos. Na lista entram os produtos de cuidados pessoais, principal filão das vendas diretas. De cada 100 empresas, 88 são do segmento. "As pessoas não deixam de comprar um xampu ou um batom porque o país está em crise. Podem até optar por um mais barato, mas essas empresas têm um leque muito grande de opções e conseguem compensar a redução no valor vendido pela quantidade vendida a mais", afirma o presidente da Abevd, Lirio Cipriani.

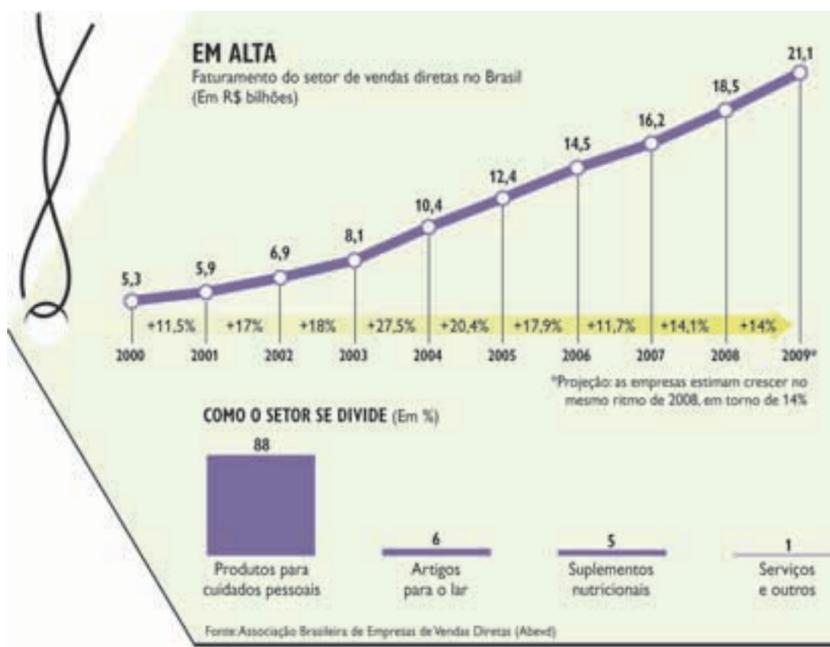
Outro motivo que pode ajudar as empresas a venderem mais é o aumento do desemprego, por mais contraditório que possa parecer. Com o fechamento das vagas fixas, a população busca novas fontes de renda, tornando-se distribuidoras das companhias. E cada revendedor a mais significa um volume maior de negócios. "O número de revendedores pode aumentar na época de desemprego maior. As pessoas procuram outra fonte de renda para suprir o desemprego temporário ou complementar salário. A alta nas vendas vem tanto do volume de cada revendedor quanto do número de revendedores", explica Cipriani.

No caso de Elizete, a nova função foi a salvação para sua carreira profissional. Com 49 anos, ela achou que o mercado lhe fecharia

Carlos Moura/CB/DA Press



ELIZETE CARDOSO COMEÇOU NAS VENDAS DIRETAS PARA COMPLEMENTAR A RENDA. DOIS MESES DEPOIS, O TRABALHO É A SUA ÚNICA OCUPAÇÃO E RENDE O MESMO QUE SEU EMPREGO ANTERIOR



portas. Decidiu, então, investir na carreira de revendedora. Dois meses depois, ela conta que o trabalho como autônoma já lhe garante a mesma renda do emprego anterior. "Vi a revenda como uma solução para meu desemprego. Agora quero trabalhar por conta própria", diz. O volume de revendedores cresceu muito nos últimos anos. Em 2000 eram 1,1 milhão. Em 2007, 1,8 milhão, e, no ano passado, 2 milhões. A rentabilidade para os representantes é de 30% do preço da mercadoria.

Resultados exorbitantes Os números do primeiro trimestre podem chegar a patamares estratosféricos, contrariando a tendência de desaceleração do consumo no país. O lucro líquido da Natura cresceu 76,6% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2008 e bateu em

R\$ 138,8 milhões. O crescimento tem causas internas, como um realinhamento dos gastos da empresa, com corte de custos operacionais e despesas com pessoal.

Desde 2007, a empresa se programou para reduzir gastos e driblar uma crise interna por ter crescido acima do planejado. "Reduzir custos ajudou a chegar a esse lucro, mas vendemos mais também", diz o gerente geral da Região Centro-Oeste, do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, Arnô Araújo.

"No ano passado a população queria guardar dinheiro para comprar a casa própria, carro ou eletrodoméstico e não sobrava para produtos de cuidados pessoais. Agora, as pessoas voltam a investir no seu bem-estar", complementa. O ritmo de crescimento é demonstrado no número de revendedoras da Natura. No primeiro trimestre

chegaram a 862,5 mil consultores, 20% a mais que nos três primeiros meses de 2008.

A expectativa é que o número de pontos de revenda, que são os próprios autônomos, tenha um incremento com a alta do desemprego. A taxa de desocupação medida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) saltou de 7,5% em outubro para 9% em março. "Quem perdeu o emprego vê na venda direta uma transição ou uma nova etapa. É um segmento que não exige escolaridade e temos desde empresários da classe A até pessoas de baixa renda. Hoje já são 160 mil distribuidores em todo o país e o número deve crescer", afirma o diretor-geral da Herbalife no Brasil, Marcelo Zalcberg. A empresa dobrou de tamanho desde 2003 e somente em 2008 cresceu 10%, mesmo percentual esperado para 2009.

## Retorno garantido

Os primeiros sinais da crise não assustaram a americana Amway, revendida em mais de 80 países, que em outubro começou a produzir no Brasil. Em plantas alugadas, a empresa fabrica barras de cereais, perfumes e protetores solares para o mercado interno e exportação. Mudanças foram implantadas para agradar a o público brasileiro. Os produtos foram adaptados à pele brasileira e as embalagens ganharam curvas e cores. Os preços ficaram mais acessíveis, segundo o diretor-geral da companhia, André Raduan, e a publicidade mais agressiva, contando com a ajuda de personalidades do país. As adaptações necessitaram de um investimento de US\$ 10 milhões desde 2008 até o fim deste ano.

O investimento valeu a pena, de acordo com ele. O faturamento com o mercado brasileiro cresceu 40% no primeiro trimestre deste ano. No ano passado, o acréscimo foi de 30%, duas vezes mais que a média mundial, cujo faturamento foi de US\$ 8,2 bilhões — cerca de 5% corresponde ao que é vendido no Brasil. "Não acho que a crise vá afetar a venda direta. As pessoas se dedicam mais com medo de perder

seus empregos e acabam conquistando novos clientes", afirma Raduan. Em todo o mundo são 3 milhões de distribuidores individuais. No Brasil, eles somam 50 mil. A meta, segundo o executivo, é chegar a 300 mil em 2012.

O empresário Anadres Postigo foi atraído para a área pela possibilidade de um futuro promissor. Mas sua ideia era inovar. Há três anos ele transformou sua antiga operadora de pacotes turísticos em uma empresa de venda

direta de pacotes turísticos, a WOW. Atualmente já são 8,7 mil distribuidores em todo o país.

A vantagem sobre agências tradicionais é a concessão de benefícios com descontos, conta Postigo. Para ele, o benefício está no rendimento maior do que com a venda de cosméticos, por exemplo, além de ter

premiações como incentivo. Postigo espera que o negócio cresça à medida que conquiste a confiança dos consumidores. E neste ano não deve ser diferente. "Crescemos 32% em 2008 e não há o menor sinal de desaceleração. Aposto neste mercado. No segmento tradicional eu seria só mais um, eu quero ser um diferencial, e está dando certo", garante. (MF)

“NÃO ACHO QUE A CRISE VÁ AFETAR A VENDA DIRETA. AS PESSOAS SE DEDICAM MAIS COM MEDO DE PERDER SEUS EMPREGOS”

André Raduan, diretor-geral da Amway