



Divulgação



Revendedora da Nestlé: sistema de venda porta a porta começa a ser implementado no Paraná

COMÉRCIO

Cara a cara com o freguês

Com foco em relacionamento e embalada pelo aumento da renda, venda direta de produtos dribla o varejo tradicional e a internet e cresce 20%

Publicado em 24/10/2010 | CRISTINA RIOS

Da maquiagem ao best-seller do momento, do potinho de plástico a pacotes de viagem, do suplemento alimentar aos imóveis, a venda de produtos no sistema porta a porta cresce mesmo com o avanço da internet e do varejo tradicional. Dados da Associação Brasileira de Venda Direta (ABEVD) mostram que o Brasil é o terceiro maior mercado mundial nessa modalidade de negócios, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Trata-se de uma força de vendas de 2,6 milhões de pessoas, que ajudou o setor a dobrar de tamanho nos últimos quatro anos. Somente em 2010 as vendas diretas acumulam um crescimento de

21%. O faturamento no primeiro semestre foi de R\$ 11,8 bilhões, volume que deve avançar para cifras superiores a R\$ 26 bilhões até o fim do ano.

“O mercado tem crescido de maneira sustentável há uma década e vai continuar a avançar dois dígitos por ano”, afirma Paulo Quaglia, presidente da ABEVD. Para ele, o Brasil ainda guarda diferenças com o mercado norte-americano. “Há uma questão cultural e de maturidade do setor. Nos EUA, berço das vendas diretas, há pelo menos 30 empresas de capital aberto que devem grande parte do faturamento a esse modelo de venda.”

Aniele Nascimento/ Gazeta do Povo



Débora Meira se dedica exclusivamente à venda direta

Livros



Best-sellers por catálogo

O exército de vendedoras porta a porta que está nas ruas também vem ajudando a transformar livros em best-sellers. Empresas que comercializam produtos por catálogo figuram hoje entre as maiores revendedoras de livros do país. Nos segmentos com títulos religiosos e de autoajuda, o volume é capaz de fazer frente às grandes livrarias e sites especializados. Com 250 títulos em catálogo, a Hermes registrou um aumento de 80% nas vendas de livros em relação ao ano passado. Segundo Diomar Oliveira, gerente de marketing da empresa, a média de vendas por mês foi de 140 mil livros no primeiro semestre, volume que deve crescer no segundo semestre, mais forte por conta do Natal.

Segundo a Câmara Brasileira do Livro, a venda direta cresce acima da média do mercado, em média em 50%, e a participação nas vendas do setor já chega a 13,7% das vendas, contra 45,7% das livrarias. De olho nessa força de vendas, algumas editoras começam a estabelecer parcerias com empresas de venda direta. A Intrínseca, que publica a série juvenil sobre vampiros Crepúsculo, fechou um acordo com a Avon, que tem 1,1 milhão de revendedoras no Brasil. Para o analista de negócios Murilo Kaled Jovtei, da GO4! Consultoria, o mercado de venda direta deve ganhar participação em diversos setores de consumo nos próximos anos, a exemplo do que já ocorre com o mercado de cuidados pessoais. “No setor de perfumaria, higiene e beleza, ele já representa 30% do faturamento”.

Por aqui, o aumento do consumo das classes C e D, embalado pelo aumento do emprego e da massa salarial, é um dos principais motivos do avanço. “O ticket médio vem aumentando de 12% a 15% por ano e hoje já está em R\$ 180”, diz Diomar Oliveira, gerente de marketing da Hermes, empresa que há 60 anos vende artigos para casa e confecções e calçados por catálogo, voltados principalmente para as classes C e D. “Há dois anos começamos a vender eletrodomésticos e eletroeletrônicos e os resultados têm sido muito bons. Hoje já vendemos monitor de tevê de 22 polegadas pela venda direta”, diz. Com o aumento das vendas, a

empresa está ampliando o centro de distribuição, localizado em Campo Grande (RJ), que tem 32 mil metros quadrados. A venda direta representa 30% dos R\$ 2 bilhões previstos para o faturamento do grupo – que também administra o site Compra Fácil – em 2010.

Para Daniel Argolo, gerente de marketing da fabricante de perfumaria e cosméticos Racco, que tem 400 mil revendedoras porta a porta em todo o Brasil, o segredo do avanço do setor também pode ser explicado pela própria característica da venda. “O consumidor ainda quer um contato pessoal na hora de comprar. A internet trouxe facilidades, mas não substitui o relacionamento direto entre cliente e freguês”, afirma. A Racco projeta crescimento de 50% em todo o país.

O modelo de comercialização vem atraindo também empresas que atuam em outros canais de venda, como franquias e no grande varejo. A Nestlé iniciou um programa de venda porta a porta para atender a população da periferia das grandes cidades em 2005 e hoje já são 7,7 mil revendedores e 235 microdistribuidores em todo o país. O sistema de venda começa agora a ser implantado no Paraná, segundo Alexandre Costa, diretor de regionalização da Nestlé Brasil. O estado já tem 11 distribuidores e 200 revendedores. Pelo sistema, o revendedor percorre os bairros mais afastados com um carrinho em que leva de biscoitos e iogurtes a produtos culinários e sobremesas. Uma das vantagens da venda direta é aumentar a frequência da compra junto a famílias que moram em áreas mais afastadas das lojas de varejo. “Hoje 82% das compras de alimentos são realizadas pelas classes de menor poder aquisitivo”, afirma. A baixa renda representou um faturamento de R\$ 1,3 bilhão para a empresa em 2009.

O frigorífico JBS Friboi criou um modelo de venda porta a porta em que vans percorrem ruas de cidades do interior vendendo carne diretamente ao consumidor. A Rossi fechou recentemente uma parceria inusitada com a DeMillus – que tem 135 mil revendedoras de lingerie no país – para a divulgação dos lançamentos imobiliários da empresa por meio de catálogo. O projeto piloto, que começou no Rio de Janeiro, deve ser estendido a outras praças, como o Paraná. A revendedora da DeMillus vai cadastrar os interessados ou levará o comprador até um estande da Rossi para a compra ser efetuada.

O Boticário, que tem a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do país, com 2,9 mil lojas, também prepara sua entrada na venda direta. A empresa contratou profissionais de concorrentes e montou uma nova empresa, a GKDS, para tocar o projeto. A companhia não fala sobre o assunto, mas no mercado há informações de que ela vai testar o modelo, com uma nova marca, em duas cidades no Sudeste e no Nordeste.

Viagens

A venda direta também já chegou ao setor de turismo e hoje é possível comprar pacotes de viagens na própria casa ou no trabalho com atendimento feito por um agente. Criada em 2006, a WOW! vende pacotes de viagens e seguros por meio da venda direta e já tem 11,5 mil revendedores. A meta é alcançar 13 mil em cinco anos, com a entrada em praças como Curitiba e Campinas (SP), diz Andres Postigo, diretor e fundador da empresa, que também comercializa seguros. Segundo ele, a intenção é entrar nessas duas cidades até julho do próximo ano. A WOW! não revela faturamento, mas deve encerrar o ano com crescimento de 40%.

Renda garantida

De bico a emprego definitivo (foto 1)

A venda porta a porta ganhou popularidade como uma atividade para complementar a renda da família ou quebrar o galho em época de vacas magras. Mas hoje já há quem sobreviva desse tipo de trabalho e, em algumas empresas, é possível até mesmo ter ascensão profissional.

Há 11 anos, Débora Meira, 43 anos, resolveu vender perfumes e cosméticos porta a porta para ter uma renda provisória depois de ficar desempregada. Com experiência em vendas – foi gerente de uma loja de produtos veterinários da família e trabalhou na extinta rede de farmácias Drogamed –, ela usou a habilidade para se relacionar e conversar para garantir bons resultados no porta a porta. Hoje ela se dedica integralmente à atividade e fatura em média R\$ 2,5 mil por mês. A carteira de 200 clientes garante o pagamento das contas e da prestação do carro, de R\$ 800. “Tem de saber ouvir e conversar. Hoje eu sei até mesmo quando está acabando o creme anti-idade das minhas clientes. No grande varejo o cliente é só mais um. Aqui cada um é único”, afirma.