

Venda direta disputa mercado da internet

Interação e comodidade aproximam consumidor; na web há facilidade mas pouco contato

Erica Martin

Hoje no País há 37,6 milhões de consumidores que compram pela internet, de acordo com a e-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico. O objetivo principal do canal *on-line* é otimizar tempo, porém, de acordo com o professor do Núcleo de Varejo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Roberto Nascimento Azevedo, as vendas diretas são hoje um diferencial para os consumidores, que buscam comodidade – porque não precisam sair de casa para adquirir ou receber os produtos – mas também interatividade. “Há muito contato físico e emoção porque a marca entra na casa do cliente e conversa com ele por meio dos revendedores”, afirma o professor.

Último levantamento da Abevd (Associação Brasileira de Vendas Diretas) mos-

tra que no primeiro trimestre de 2012, o volume de negócios neste segmento chegou a R\$ 62 bilhões – crescimento de 7,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2002, o mesmo montante foi acumulado em 12 meses.

O docente lembra que o canal de vendas diretas começou a crescer com mais consistência nos últimos três anos. “E a expectativa é que o segmento represente, a partir de 2015, entre 5% a 10% do mercado de varejo. Hoje não passa de 2%.”

O professor de Varejo da FGV (Fundação Getúlio Vargas), Juracy Parente, reitera que a venda direta atinge principalmente os consumidores das classes C e D. “Os revendedores também

pertencem ao mesmo grupo e, por isso, têm facilidade para se comunicar, o que cria um vínculo de amizade muito grande com clientes”, comenta.

Marineusa Bonfá, 50 anos e moradora de Santo André, é representante de uma empresa de cosméticos desde março do ano passado e já tem 30 clientes. “Tenho vários a pronta entrega e levo tudo para todos os lugares que vou – para festas e ao trabalho.” Segunda Marineusa, que também presta serviços para uma empresa que comercializa produtos para tratamento de cabelo, as vendas dos itens de beleza fizeram sua renda aumentar 30%. “Gasto o dinheiro principalmente com roupas, sapatos, mas também consigo incrementar o pagamento de despesas como cartão de crédito.” Segundo pesquisa da Abevd e FGV, no País há cerca de 4 milhões de revendedores cadastrados. O lucro médio obtido por eles é de R\$ 303,43.

OUTROS PRODUTOS

Nascimento, da ESPM, explica que o segmento também é marcado pela expansão dos leques de produtos, como, por exemplo, alimentos, produtos naturais (chás emagrecedores e suplementos alimentares) e até mesmo itens eróticos tradicionalmente vendidos em *sex shop*. É o caso da Eudora, empresa do Grupo O Boticário, que tem foco nas vendas diretas. O catálogo com os produtos da marca se assemelha a uma revista feminina. Os produtos estão relacionados ao momento da mulher, que pode estar casual, descolada, poderosa e entre quatro paredes (que são produtos com foco na

sensualidade feminina).

A marca implantou as centrais de vendas, que são lojas físicas específicas para as revendedoras, que podem comprar os produtos encomendados por suas clientes, quando necessário. “O modelo é para diminuir o tempo de atendimento à consumidora.” O prazo de entrega pelos Correios, por exemplo, pode variar entre 25 e 30 dias.

Atualmente são dez lojas neste formato no País e até o fim do ano mais seis serão abertas. Na quinta-feira foi inaugurado o primeiro centro de serviços na região, em Santo André. No Grande ABC, já são 400 revendedo-

res e a empresa já têm quatro funcionárias que atuam diretamente na região. Do total faturado pela companhia em todo o Estado de São Paulo, as sete cidades representam 5%.

O diretor de canais de venda e trade marketing, Ivon Carlos das Neves, que não quis detalhar o montante faturado pela companhia de cosméticos, diz que desde o início das atividades, em março de 2011, a expectativa é atingir o montante investido na construção da marca em até seis anos. Ele também estima que, em cinco anos, a Eudora seja a terceira maior empresa de vendas diretas do Brasil. ▲

Empresas focam em serviço sofisticado aos clientes

▼ Na unidade da Eudora, em Santo André, há espaço para interação entre empresa, representantes e clientes. “É um ateliê onde as equipes ensinam a revendedora usar os produtos e a transmitir a orientação para a consumidora”, comenta a gerente da categoria perfumaria e maquiagem do grupo, Erica Pagano.

O professor do Núcleo de Varejo da ESPM, Roberto Nascimento Azevedo, acrescenta que as empresas focam cada vez mais na presta-

ção de serviços e, por isso, se preocupam em qualificar os seus representantes. “Não é somente vender, os distribuidores se tornam especialistas das mercadorias que estão vendendo.”

Na opinião de Juracy Parente, da FGV, quando são comparados os dois outros canais de compras (virtual e físico), as vendas diretas propiciam o relacionamento mais intenso, mas a pessoa que opta consumir por meio dos catálogos perde na variedade e preços. **EM**



Eudora, empresa do grupo O Boticário, chegou ao Grande ABC na semana passada para agilizar atendimento aos seus revendedores