

VAREJO - O setor de venda direta no Brasil cresceu 14,1% no ano passado, faturando R\$ 18,5 bilhões, e permanece aquecido. Empresas de todos os portes apostam no modelo, que tem como base a confiança entre revendedores e clientes

2 milhões de empreendedores

VINICIUS MEDEIROS

S seja como complemento ou mesmo principal fonte de renda, a venda direta ganha cada vez mais adeptos no Brasil. Segundo estimativas da Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta (Abevd), há cerca de dois milhões de pessoas atuando no mercado brasileiro. O baixo investimento inicial necessário para se tornar um distribuidor dos produtos que utilizam o sistema explica como se formou esse verdadeiro exército de revendedores. E é neles que se assenta um dos principais pilares do sucesso do setor, que faturou R\$ 18,5 bilhões no ano passado, com crescimento de 14,1% ante 2007.

A expansão do mercado de venda direta não se limitou a 2008. O setor entrou em 2009 projetando o crescimento na casa dos dois dígitos, patamar em que está desde 2001, quando faturou R\$ 5,9 bilhões. Segundo Lírio Cipriani, presidente da Abevd, independentemente de crise, nem mesmo o mais pessimista executivo do mercado aposta em queda nas vendas. "Por conta dos resultados dos últimos anos, bem como do final do ano passado, estamos ansiosos pelo desempenho do primeiro trimestre. A expectativa é manter o crescimento em dois dígitos. O mercado ainda não apresenta sinais de impacto diante da crise financeira. Talvez, uma das razões se-

possui muitas vantagens. "Como o revendedor é um autônomo, só ganha quando vende, o que exige um mínimo de dedicação, mesmo de quem usa a venda direta como renda complementar. Outro ponto negativo é o fato dos distribuidores não terem acesso aos benefícios trabalhistas, como seguro-desemprego e planos de saúde e previdência", avalia.

Apesar das principais empresas do setor serem estrangeiras, como Avon, Amway e Tupperware, entre outras, a entrega dos produtos – a maioria importada – não é problema, acredita Cipriani. "As companhias investem pesado em logística. Outro custo alto está no treinamento e capacitação dos revendedores. O canal de venda depende do relacionamento e, principalmente, do conhecimento que o revendedor tem sobre os produtos".

MONAVIE. Novata no mercado, a MonaVie chegou há apenas sete meses no Brasil. Criada nos Estados Unidos, a empresa atua no segmento de bebidas, comercializando um suco concentrado que combina 19 frutas, como açaí, acerola, cranberry e romã, entre outras. Segundo Maurício Patrocínio, diretor da companhia no Brasil, apesar de ter aportado no País em meio a crise financeira, o desempenho da MonaVie é acima do esperado. "Até aqui, os resultados são altamente satisfatórios: estamos no País há sete meses e já contamos com mais de 20 mil distribuidores. Proje-

quido do primeiro trimestre subiu para R\$ 138,8 milhões, crescimento de 76,6% na comparação com igual período do ano passado.

"A combinação de bons produtos, inovação comercial constante e o fato do cuidado pessoal continuar em alta nos levou ao bom resultado. Além disso, o crescimento do número de consultoras também é importante. Quanto maior o exército, mais amplo é o potencial de expansão. Nossa expectativa é fechar 2009 no mesmo ritmo de crescimento do ano passado. O desempenho do primeiro trimestre mostra que estamos no caminho", diz Arnó Araújo, que ocupa o cargo de líder regional da Natura para Rio de Janeiro, Minas Gerais e Região Centro-Oeste.

A Natura oferece dois kits para quem deseja se tornar um consultor (revendedor). "O completo custa R\$ 195, enquanto o básico sai por R\$ 95. A maioria opta pelo primeiro. No fim das contas, os custos se diluem nas vendas. Estima-se que os consultores faturam, em média, 30% sobre o que investem", diz.

A carioca Jocemir Ferreira, de 68 anos, é consultora da Natura há 14 anos. "Comprava com uma amiga os produtos da empresa e, quando me aposentei, vi que poderia ser um complemento de renda. Hoje, trabalho com prazer", afirma.

A flexibilidade de horário e o baixo investimento inicial são os pontos positivos da venda direta, acredita Jocemir. "Rápida-

ja o fato de não operarmos com base no crédito”, analisa.

João Paulo Lara de Siqueira, professor de Marketing da Trevisan Escola de Negócios, corrobora as palavras de Cipriani sobre a crise. “A venda direta é um canal com pouca inércia. Como seu conceito é baseado no contato entre revendedores e clientes, o impacto das variações macroeconômicas é retardado. Os produtos não são caros e, por conta da relação estabelecida entre esses dois atores, as pessoas não deixam de comprar. Além disso, o investimento inicial, que pode ficar em até R\$ 200, é baixo. Crédito não é problema no setor”, diz.

Para Lara de Siqueira, o mercado de venda direta no País ainda não chegou ao seu ápice. “Até bem pouco tempo, o mercado era visto com certo preconceito. No entanto, tal percepção está mudando. Embora o setor seja mais adequado para determinados produtos, especialmente os voltados para higiene pessoal e bem estar, ele ainda tem potencial de crescimento”, avalia.

RAZÕES DO SUCESSO. Lírio Cipriani, da Abevd, acredita que uma trinca de razões conduz o mercado de venda direta ao sucesso. “O bom momento pode ser atribuído à junção de não dependência de crédito, baixo investimento inicial e o trabalho do exército de revendedores. No entanto, o sucesso é consequência direta do relacionamento. A maioria das pessoas que trabalha com venda direta no País a vê como um complemento de renda; mas quem constrói uma rede de clientes sólida consegue viver disso”, acredita. Lara Siqueira completa. “Os distribuidores possuem um conhecimento

tamos um crescimento de 50% nas vendas nos próximos seis meses”, revela.

Para estimular a adesão de revendedores, a empresa passou a oferecer cadastro gratuito – antes era cobrado R\$ 78. “Nos últimos dois meses, dobramos o número de cadastros. Hoje, temos em média três mil contatos por mês. Nossa expectativa é fechar o ano com cerca de 50 mil revendedores”, revela.

O carioca Leonardo Gadelha, de 34 anos, ingressou na MonaVie na recente leva de novos distribuidores independentes. “Um amigo me mostrou o produto. Logo passei a não só consumi-lo, bem como me interessei em comercializar. Tenho outro negócio e encaro a MonaVie como um complemento de renda”, diz.

Gadelha diz que já consegue faturar cerca de US\$ 180 por semana com as vendas. “O marketing de rede exige dedicação. Tracei metas a médio prazo de pagar meus custos em poucos meses. Reservo pelo menos duas horas do meu dia ao empreendimento e, hoje, lucro com o negócio. Meu objetivo é faturar US\$ 1,5 mil por semana até o final do ano”, afirma.

Para o empresário, que também é sócio da PV Inova, que está incubada no Instituto Gênese e atua na área de telecomunicações, a principal vantagem da venda direta é poder montar o negócio com um custo pequeno. “Investi apenas R\$ 550 para me tornar um revendedor. Para quem vai abrir um negócio, a quantia é irrisória. Já a maior desvantagem da venda direta é que qualquer um pode entrar na rede. Pessoas despreparadas podem manchar a reputação da marca”, diz.

mente conseguiu montar um rede de clientes. São mais de 150 atualmente, entre empresas, amigos e conhecidos. Mesmo sem me dedicar por completo, faturei entre R\$ 800 e R\$ 1,2 mil por mês”, revela.

HERBALIFE. Outra gigante do setor é norte-americana Herbalife, que comercializa suplementos vitamínicos e produtos para emagrecimento, entre outros. A companhia, que possui cerca de 150 mil distribuidores independentes no País, fechou 2008 com vendas líquidas globais de US\$ 2,4 bilhões alta de 9,9% sobre 2007. No Brasil, terceiro maior mercado da empresa no mundo, atrás apenas de EUA e México, a expansão foi de 7%.

A despeito da crise financeira, o quarto trimestre de 2008 também foi de crescimento. “Tivemos resultado positivo mesmo no momento em que a economia começava a sentir os primeiros impactos da crise. As vendas subiram 15% entre outubro e dezembro. Ainda não temos os números fechados deste início de ano, mas as perspectivas são excelentes”, revela Marcelo Zalberg, diretor geral da Herbalife no Brasil.

Segundo o executivo, 2009 deve guardar boas oportunidades de negócio para quem deseja entrar no mercado de venda direta. “Como o setor não depende de crédito e o investimento inicial é pequeno – na Herbalife, o kit de cadastro sai por R\$ 109 – muitas pessoas devem migrar para a venda direta. Complemento de renda é oportunidade. Além disso, o aumento do desemprego também pode contribuir para esta tendência” diz.

Revendedora há quatro anos, a carioca Lívia Xavier, de 27 anos, vê hoje a Herbalife co-

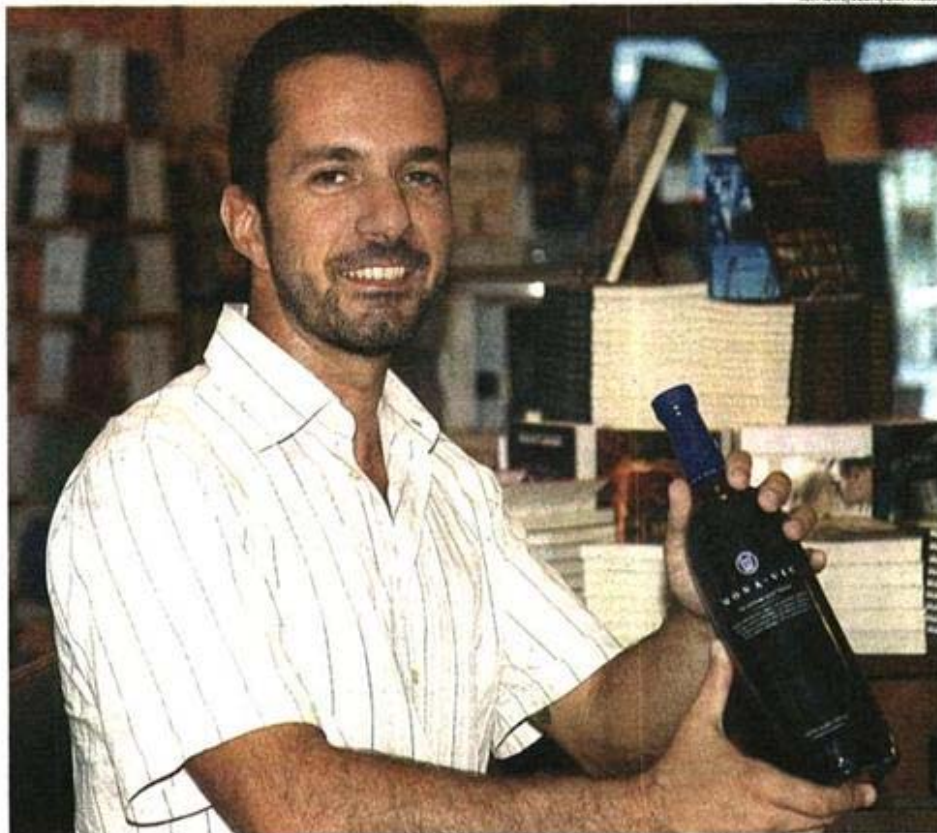
muito grande sobre os produtos e os clientes. Sabem seus gostos e os usam para vender mais. No varejo convencional, as informações sobre os consumidores estão arquivadas em bancos de dados e são, na maioria das vezes, pouco utilizadas", diz.

O professor vê desvantagens no modelo de negócios, embora reconheça que a venda direta

NATURA. Com cerca de 862 mil consultores no mundo, sendo 730 mil no Brasil, a Natura é uma das principais empresas do setor. A companhia, que fechou 2008 com uma receita líquida consolidada de R\$ 3,6 bilhões, alta de 17,7% sobre 2007, mantém o ritmo este ano. De acordo com o balanço divulgado semana passada, o lucro lí-

mo bem mais do que uma renda complementar. "Entrei para poder pagar os custos do curso de Odontologia que estava fazendo. Dediquei-me e encontrei uma ótima oportunidade de negócio. Hoje, vivo das vendas da Herbalife", revela.

Lívia considera o baixo investimento inicial, bem como os pequenos custos fixos mensais, os principais atrativos das vendas diretas. "Em minha vida, fui criada para ser empregada, mas hoje sou empresária de sucesso. Coloquei meus pais e irmão no negócio. Ao lado de outros empreendedores, montamos uma sala em Campo Grande (na Zona Oeste do Rio) para treinar distribuidores e fazer lançamento de novos produtos. Até aqui, não posso reclamar", diz.

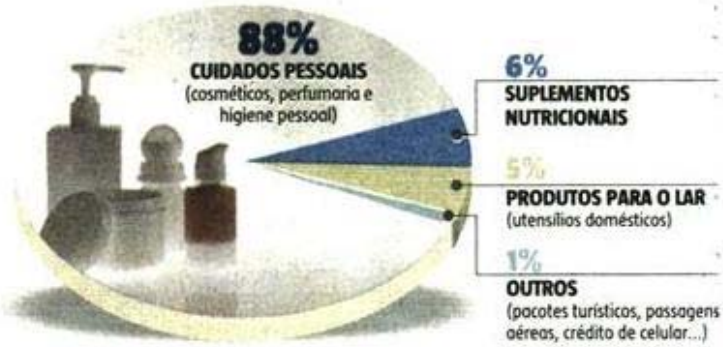


ARY KATZ/COM/D.A. PRESS

Leonardo Gadelha é distribuidor independente do suco MonaVie: investimento mínimo

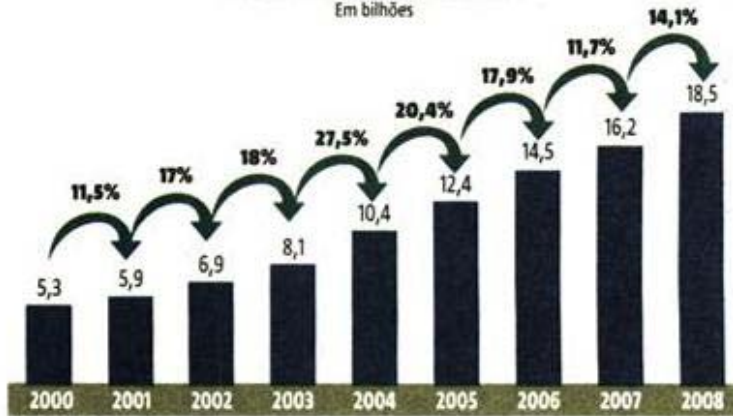
VENDAS DIRETAS

MIX DE PRODUTOS



VOLUME DE NEGÓCIOS

Em bilhões



Fonte: ABEVD