

O HOMEM POR TRÁS DA POLISHOP

Seu nome é João Appolinário. Com 114 horas diárias na tevê, 110 lojas e site na web, ele criou um império de R\$ 1 bilhão e se prepara para um novo salto: as vendas porta a porta.

Carlos SAMBRANA

Ligue a televisão e comece a zapear pelos canais. É inevitável. Por mais que você não queira, vai se deparar com os vendedores da empresa de varejo Polishop mostrando produtos que, no programa, só faltam fazer mágica e que nos levam a acreditar que não se pode viver sem eles. Passeie pelos maiores shopping centers do Brasil. Não há como fugir. Fatalmente, encontrará uma loja da Polishop. Navegue pela internet. Os banners da empresa saltarão aos seus olhos. O telefone tocou? É possível que do outro lado da linha esteja um dos promotores da empresa tentando vender algum produto mirabolante. Some-se a isso cerca de 1,5 milhão de revistas distribuídas mensalmente e as faturas do cartão de crédito que vêm acompanhadas de um folheto de compras da... Dela mesmo, a Polishop. **A estratégia de uma das mais conhecidas empresas de varejo do País é grudar na mente dos clientes, bombardeá-los com seus produtos e vencê-los pela insistência.** O curioso é que, por trás de toda essa engrenagem movimentada por uma massiva exposição midiática, se esconde um empresário recluso, totalmente avesso aos holofotes. Eis João Appolinário, 50 anos, o mentor e dono da Polishop, uma empresa com 110 lojas, dois mil funcionários e que, segundo estimativas de mercado, fatura cerca de R\$ 1 bilhão por ano. Um número, é verdade, que poderá saltar dentro de pouco tempo. "Nós queremos estar presentes em todos os países de língua portuguesa e espanhola", disse Appolinário à DINHEIRO em uma raríssima entrevista (*leia mais napág. 66*). "Desde 2008, atuamos na Argentina e, nos próximos meses, entraremos na Espanha, no Peru e Chile."

GRILL GEORGE FOREMAN:
em 2006, a Polishop vendeu 400 mil unidades do produto



NOVA CATEGORIA:
a empresa batizou a boa e velha centrífuga de juicer. A indústria passou a usar a denominação

MARCA SOB MEDIDA:
a grife de cosméticos Bio Emotion foi criada especialmente para ser vendida na Polishop

PEÇAS EXCLUSIVAS:

cerca de 95% dos mil itens vendidos pela empresa só podem ser encontrados nos canais de venda da Polishop. Isso acontece para evitar a concorrência



AIR CLIMBER:
o produto usado para fazer step se encaixa no perfil de inédito e inovador buscado pela empresa

A chegada da empresa a outros países coroa o bem-sucedido modelo de negócios traçado por Appolinário ao longo dos anos. "Somos uma empresa de varejo multicanal", diz o empresário. "Quando iniciei esse negócio, as pessoas diziam que um canal de vendas roubava o cliente do outro. Na minha opinião e, pela nossa experiência, os canais se completam. As vezes, o consumidor vê um item na televisão e quer comprá-lo na loja.

Outros vão à loja, olham o catálogo e adquirem pelo call center ou pela internet",

explica. A idéia é buscar o cliente onde ele estiver. "Não existe nenhuma empresa varejista brasileira que consiga trabalhar o conceito de multicanal como eles", diz

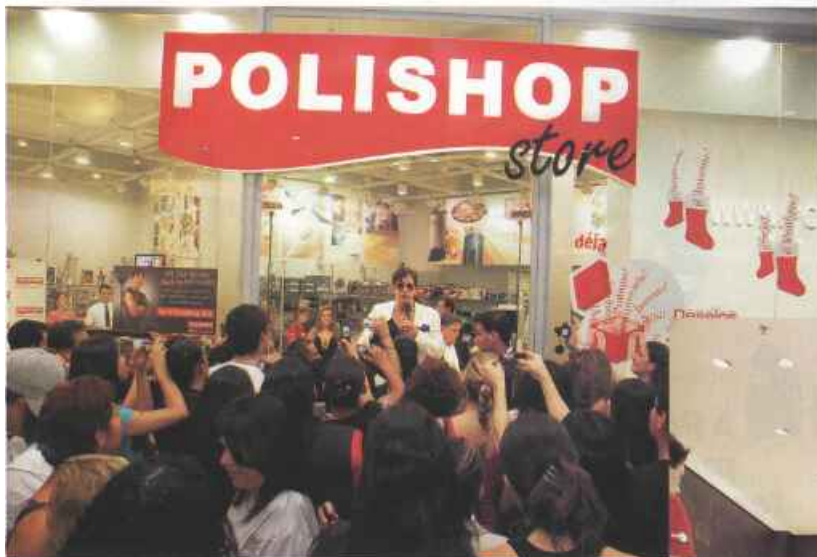
Eugênio Foganholo, da consultoria Mixxer

Desenvolvimento Empresarial. Trata-se de um negócio que, em breve, ganhará mais um tentáculo. Isso porque a Polishop já botou em prática um projeto piloto de vender produtos porta a porta. Batizado de pessoa a pessoa, a experiência teve início no Estado de São Paulo com 300 vendedores. "Eles levam o nosso catálogo e vendem os produtos", diz Appolinário. O modelo é parecido com o método adotado por empresas de cosméticos como Avon e Natura. Mas com uma vantagem. **"Nós temos um material didático para os nossos vendedores que ninguém tem: os vídeos", diz Appolinário. Um ativo considerado único por consultores de varejo. "Ninguém consegue apresentar os produtos tão bem como eles fazem na televisão", diz Foganholo, da Mixxer.**

A meta da Polishop é fazer com que as vendas porta a porta representem 8% do faturamento da empresa (acompanhe quadro ao lado) e atinjam a marca de mil vendedores espalhados pelo Brasil dentro de três anos. Pode parecer uma missão impossível de ser cumprida em um curto espaço de tempo, mas Appolinário conta com a ajuda da forte exposição da

Porta a porta: a nova fronteira

A empresa já botou em prática um projeto piloto para vender os produtos na casa das pessoas. Até agora, possui 300 vendedores



GAROTO-PROPAGANDA: além de vender seus produtos (abaixo) na Polishop, o cirurgião Dr. Rey (à esq.) faz sucesso entre o público



SEM PARAR: o call center da companhia funciona 24 horas por dia e conta com 2,5 mil linhas telefônicas

Polishop para alavancar suas vendas. Só na televisão, por exemplo, a empresa possui um canal 24 horas e compra mais 90 horas por dia na grade de programação de outras emissoras. De acordo com o Ibope Monitor, em 2009 a empresa investiu R\$ 336,2 milhões na aquisição de espaço, ficando na frente de grandes anunciantes, como Kia Motors, Telefônica, Natura e Carrefour, entre

outros. Mesmo assim, a tendência é de que os produtos sejam anunciados cada vez mais em emissoras de televisão a cabo. Primeiro porque nessa área a competição com as igrejas evangélicas, grandes compradoras de espaços na televisão, está cada vez maior. Segundo porque o valor dos comerciais em emissoras abertas é bem mais alto. "Acaba ficando caro para a empresa", diz Marcelo de

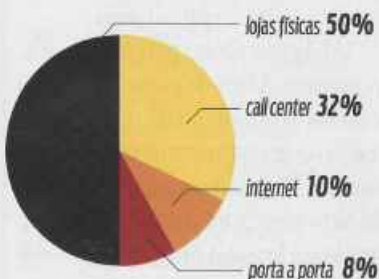
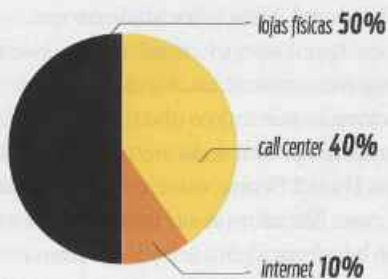
Carvalho, vice-presidente e sócio da RedeTV!. "Além de pagar o comercial, ele tem os custos de telemarketing, logística e outros pontos que encarecem o negócio", diz Carvalho. Pode ser, mas Appolinário não dá ponto sem nó. **A Polishop compra os chamados calhaus, espaços em horários que ninguém quer, por preços baixos — uma política impregnada no DNA da empresa.**

O IMPÉRIO POLISHOP

Saiba como é dividido o faturamento da empresa e como será dentro de três anos

Atualmente

Como será



Bombardeio ao cliente

Com forte presença na mídia, os produtos vendidos pela empresa grudam na mente dos consumidores. Conheça suas ações:



Além de possuir um canal 24 horas, a companhia compra 90 horas diárias em outras emissoras. Isso equivale a quase cinco dias de programação ininterrupta de um canal de televisão



Faz parcerias com empresas de cartões de crédito para enviar folhetos com promoções, anuncia em publicações e também edita uma revista com 1,5 milhão de exemplares. A circulação das três maiores publicações mensais do Brasil não chega a esse patamar



“O João não é nada acadêmico, mas é muito ousado”

FLAVIO ROCHA
PRESIDENTE DA RIACHUELO



“A Polishop faz o produto ganhar força no mercado”

AMÁLIA SINA
DONA DA SINA COSMÉTICOS



“Ele foi o parceiro certo quando decidimos trazer o Seven Day Diet”

EMERSON FITTIPALDI
EMPRESÁRIO E PILOTO

A companhia é, na verdade, o reflexo da peculiar gestão de Appolinário. Formado em administração pela pouco conhecida Luzwell, no bairro do Planalto Paulista, em São Paulo, ele toma decisões de acordo com suas intuições. "Ele não é nada acadêmico, mas é muito ousado", diz Flavio Rocha, diretor-presidente do grupo Riachuelo e amigo de longa data de Appolinário. Muito do que aprendeu no mundo dos negócios foi no dia a dia, quando trabalhou nas concessionárias de sua família, de veículos Ford e Honda, localizadas na região do ABC paulista. "Foi a minha escola", diz Appolinário. Aos poucos tornou-se um investidor com apetite de novos negócios. **O empresário era dono de uma empresa de confecção, depois virou sócio de uma rede de fast-food chinesa e também da rede de academias de ginástica Runner.** Mas foi o amigo Carlos Agostinho Pires da Cruz, mais

conhecido como Gugu da Cruz, que apresentou Appolinário ao negócio que se transformaria na Polishop.

Em 1994, Gugu, genro de Emerson Fittipaldi, participava de um almoço entre o piloto e o executivo da Globo Internacional Ricardo Salamandrê, em

Miami. Segundo ele, os dois pretendiam trazer ao Brasil um

produto que fazia o maior sucesso nos Estados Unidos, o Seven Day Diet, uma dieta criada pelo nutricionista americano Gary Smith. "Eles queriam vender o produto na rede Drogasil, mas não conseguiram as licenças para trazê-lo ao País", explica Gugu.

Intrigado, Gugu perguntou se poderia tentar. Além de conseguir a liberação, montou um plano de negócios com todos os investimentos que seriam necessários. "Precisávamos de US\$ 1 milhão para criar a empresa", diz Gugu. O empresário levou o projeto para Fittipaldi e ele disse que só entraria no negócio com a imagem, não iria desem-

bolsar um tostão sequer. Gugu, então, procurou Paulo Izzo, dono da rede de concessionárias Harley-Davidson: João Paulo Diniz, empresário e herdeiro do grupo Pão de Açúcar; e João Appolinário. Este último enxergou a oportunidade e topou o negócio.

"O Emerson ficou com 42% da empresa, eu fiquei com 10% e o João Appolinário com o restante", diz Gugu. Foi um fenômeno de vendas. Em apenas seis meses, todo o investimento já havia sido recuperado e a empresa já dava lucro. O modelo de negócios foi o embrião da Polishop. Eles anunciavam em revistas e na televisão e vendiam o tal do shake por meio do call center. "O João foi o parceiro certo para esse negócio", diz Emerson Fittipaldi, que foi sócio na venda do Seven Day Diet entre 1996 e 1999. "E, como é rápido nas idéias, viu a oportunidade de trazer outros produtos para o Brasil e montou a Polishop." Aliás, velocidade é o que move Appolinário. Considerado por seus amigos um sedentário assumido, ele é aficionado por tudo o que tem motor. A propósito, possui duas motos, entre elas uma Ducati Senna, estacionadas na sala de casa. Ele adora guiar motocicletas e tem breve para pilotar helicóptero e jatos executivos. E pilota a empresa com muita atenção. "Tudo, sem exceção,

Exposição massiva

Dados do Ibope Monitor mostram que a Polishop investiu R\$ 336,2 milhões na compra de espaço publicitário em 2009

como estúdio de televisão, call center, logística, departamentos de criação, é nosso", diz Appolinário. "Não terceirizamos nada." Até seus concorrentes, pelo menos na compra de espaço na televisão, aplaudem a sua gestão. "Gosto da maneira como ele se relaciona no mercado", diz Luiz Galebe, o dono do Shop Tour. "Todos que o conhecem se referem a ele de maneira elogiosa."

Com decoração espartana, a sede da Polishop, em São Paulo, não exhibe móveis de design internacional nem é opulenta. O que chama a atenção é a moderna estrutura montada para a produção dos programas. Quem não conhece o trabalho da empresa pode até duvidar que o principal negócio é vender produtos. Ali, encontram-se três estúdios digitais, equipes de câmeras, camarins, ilhas de edição e dois uplinks, que transmitem toda a programação via satélite. Até uma marcenaria para criar os cenários dos estúdios foi montada no lugar.

"Temos uma emissora funcionando aqui dentro", diz Appolinário, que não descarta produzir os programas do Dr. Rey, o cirurgião plástico que faz um reality show de cirurgias e que também vende seus produtos na Polishop, no Brasil. O call center, que trabalha 24 horas em várias trocas de turnos, também fica no mesmo prédio. Para esse setor, a empresa dispõe de 2,5 mil linhas telefônicas.

O poder de alcance da Polishop é muito grande e Appolinário sabe disso. "Consigo fazer uma marca totalmente desconhecida se tornar conhecida", diz o empresário. Ele usa isso a seu favor. "O João Appolinário joga pesado na mesa de negociação", diz um fornecedor da indústria. "Briga por preço, inovação e exclusividade." É aí que mora um dos grandes trunfos do empresário. Cerca de 95% dos mil itens oferecidos pela empresa são exclusivos da Polishop, só ela pode vender. "A empresa não tem concorrência direta", diz Foganholo, da Mixxer. Appolinário busca essa exclusividade porque sabe que, se o produto

EMISSORA DE TEVÊ:

na sede da empresa encontram-se três estúdios, ilhas de edição, camarins e até uma marcenaria para criar os cenários dos programas

exposto em seus anúncios estiver em outra rede, ele pode perder a venda. "A grande vantagem da Polishop é saber vender o conceito do produto. Eles não vendem um grill, eles mostram o sonho, a praticidade e outros atributos", diz Luana Inocente, gerente da Salton para a marca do grill George

Foreman para a América Latina. Os números comprovam a tese da executiva. Em 2006, foi vendido um milhão de unidades de grill no Brasil. Oitenta por cento desse total eram dos produtos George Foreman e metade das vendas do Foreman foi feita pela Polishop. Ou seja, 400 mil unidades.

Outra empresa que viu suas vendas subir com a força da Polishop foi a Sina Cosméticos, de Amália Sina. Ela passou a fornecer a marca Bio Emotion, uma linha de produtos para o cabelo e para o corpo, com exclusividade à Polishop. "Já os conhecia da época em que presidi a Walita e sabia que eles fazem o produto ganhar força no mercado", diz Amália. "Só que para trabalhar com eles tem de ser muito veloz. Enquanto os produtos no varejo tradicional podem ficar parados por dias, na Polishop duram horas. Minhas vendas crescem o dobro do que em outros canais tradicionais." Os cosméticos são produtos que necessitam de uma experimentação por parte dos clientes. Afinal, não dá para sentir o aroma de um creme para o corpo pela televisão. Para suprir detalhes cruciais como esse é que Appolinário criou as primeiras lojas em 2003. "Além de proporcionarem maior credibilidade para o nosso negócio, elas servem para mostrar para os céticos que aqueles produtos funcionam. As nossas lojas estimulam a experimentação", diz o empresário. **De olho nisso, ele pretende abrir mais nove pontos de venda até o fim do ano - um deles terá 500 metros quadrados no shopping Aricanduva, em São Paulo.** "Quero que as pessoas saiam de casa pensando em visitar uma loja da Polishop", diz Appolinário. Propaganda para isso, definitivamente, não faltará.

O ROTEIRO DE VENDAS

Os dez passos fundamentais no modelo de negócios da Polishop



- 1 Os executivos da empresa buscam produtos inovadores, que não são vendidos em outra loja
- 2 Depois de escolhido, a fabricante manda uma amostra para a Polishop
- 3 O produto é enviado para o departamento de engenharia da empresa. Ali, ele é testado para verificar se é bom e durável
- 4 Se for aprovado, a Polishop compra o produto em grandes volumes, o que baixa os custos
- 5 80% dos produtos são enviados aos estúdios da empresa e eles são filmados em todas as situações de uso
- 6 Os programas para cada equipamento duram de 2 a 15 minutos
- 7 Depois de pronto, o programa entra no ar em emissoras de todo o País
- 8 Em tempo real, é medida a audiência e a receptividade da peça
- 9 O call center inicia as vendas dos produtos
- 10 Se o produto não estiver dando resultado, a programação na tevê é imediatamente alterada



“NÃO SOU UM BOM VENDEDOR”

João Appolinário, fundador da Polishop, criou uma empresa que fatura cerca de R\$ 1 bilhão por ano. Mesmo assim, diz que seu forte não é comercializar produtos, mas sim explicar aos clientes como eles funcionam. Em uma rara entrevista, ele contou à DINHEIRO quais serão seus próximos passos. Acompanhe:

DINHEIRO: A Polishop vende pela internet, por catálogo, tem loja própria, programa de televisão... Como a empresa pode ser definida?

JOÃO APPOLINÁRIO: É uma empresa de varejo multicanal de vendas. Estamos na tevê, temos uma revista mensal e também fazemos promoções com as bandeiras de cartões de crédito. Vendemos pela internet e possuímos 110 lojas espalhadas pelo Brasil. Neste ano, vamos inaugurar mais nove lojas.

DINHEIRO: Com tantas frentes abertas, há espaço para novos canais?

APPOLINÁRIO: Sim e já estamos começando. Temos um projeto piloto de venda porta a porta que chamamos de pessoa a pessoa. Começamos no Estado de São Paulo com 300 vendedores. Eles levam o nosso catálogo e vendem os produtos.

DINHEIRO: Mas os canais de venda não se sobrepõem?

APPOLINÁRIO: Pelo contrário. Na minha opinião e pela nossa experiência, os canais se completam.

DINHEIRO: Esse seria o seu grande diferencial competitivo?

APPOLINÁRIO: A nossa vantagem, o que acho que é o pulo do gato, é transportar toda a nossa agilidade do comércio eletrônico

para o varejo tradicional. Existem empresas que fazem promoções na internet e não na loja. Cada decisão tomada por nós vale para todos os canais de venda. Por isso, nunca abri espaço para franquias. Poderíamos perder essa agilidade.

DINHEIRO: Como os produtos vendidos são escolhidos?

APPOLINÁRIO: Nosso negócio não é vender produto que todo mundo já vende. Queremos trazer produtos inovadores e 95% dos mais de mil itens que oferecemos são comercializados exclusivamente por nós.

DINHEIRO: Isso não torna a relação com os fornecedores mais tensa?

APPOLINÁRIO: Não, a nossa relação é muito boa e hoje eles nos procuram. Isso acontece porque consigo fazer uma marca totalmente desconhecida se tornar conhecida.

DINHEIRO: Quais são os seus grandes concorrentes?

APPOLINÁRIO: Quando vou comprar espaço na mídia são as igrejas, que também compram horários nos canais de televisão. Mas há os canais de vendas como ShopTime e

BestShop, que vendem o que pode ser encontrado na Casas Bahia.

DINHEIRO: O sr. se considera um bom vendedor?

APPOLINÁRIO: Não acho que sou bom vendedor. Eu gosto de explicar o produto. Não pergunto se você quer comprar, a decisão é sua.

DINHEIRO: Mas essa é uma técnica de venda...

APPOLINÁRIO: É um modo mais moderno de vender. Não sou varejista de chegar com o produto e dizer que custava R\$ 100 e agora está custando R\$ 70. Prefiro mostrar como aquele produto é bom e inovador para os clientes.

DINHEIRO: Quais são os próximos passos da empresa?

APPOLINÁRIO: Queremos estar nos países de língua portuguesa e espanhola. Desde 2008, atuamos na Argentina e, nos próximos meses, entraremos na Espanha, no Peru e Chile.

DINHEIRO: Na sua opinião, qual é o futuro do varejo?

APPOLINÁRIO: O futuro é o que já fazemos. É atender o cliente onde ele estiver.

“CONSIGO FAZER UMA MARCA TOTALMENTE DESCONHECIDA SE TORNAR CONHECIDA”