

Nos EUA, as revendedoras batem à porta da cliente.
No Brasil, os catálogos ficam em salões de beleza
ou a consumidora vai à casa da revendedora



Venda direta atinge recorde no país e deve crescer ainda mais

Bom desempenho do segmento atrai grupos como Boticário, que chega aos catálogos sob o nome Eudora

Françoise Terzian

fterzian@brasileconomico.com.br

O brasileiro herdou o hábito americano de realizar compras por catálogos, impresso ou virtual, de forma tão intensa que, no ano passado, o país bateu seu recorde histórico. Em 2010, foram R\$ 26 bilhões gerados com as vendas no formato porta a porta, 17,2% a mais que em 2009, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). Descontada a inflação no período, que foi de 5,9%, o crescimento real foi de 11,3%. Para se ter uma ideia da expansão do segmento na última década, em 2000, ele faturou R\$ 5,3 bilhões.

Os cosméticos responderam por 95% de tudo que é vendido por catálogo no país, o que posiciona o Brasil como o terceiro maior mercado de vendas diretas do mundo. Em algumas categorias, como a de tratamento para cabelos e desodorantes, o

país é o segundo maior no porta a porta. A Natura, por sua vez, ocupa a quinta posição no ranking das maiores empresas de vendas diretas do globo, segundo o levantamento 100 Global Direct Selling, do portal americano Direct Selling News. A companhia brasileira só perde para as americanas Avon e Amway, para a alemã Vorwerk & Co. KG e para a Mary Kay, também americana.

São muitas as hipóteses que levaram o Brasil a copiar o jeito americano de consumir e crescer nas vendas diretas. Segundo Rodolfo Guttilla, vice-presidente da ABEVD e diretor corporativo da Natura, o poder de renda do brasileiro aumentou nos últimos anos, acompanhado pelas políticas de distribuição de renda, fazendo com que o dinheiro circulasse mais.

Quem implantou a venda direta no país foi a Avon, há mais de 70 anos. Embora o conceito seja antigo, foi há cerca de duas



Divulgação

Rodolfo Guttilla
Vice-presidente
da ABEVD e
diretor corporativo
da Natura

“Estamos onde o varejo não está. Este é caso da Vila Sibéria, em Xapuri, no Acre, e de várias outras comunidades”

décadas que o consumo a partir desta modalidade acelerou. Com o trânsito e a falta de tempo, os consumidores modernos também passaram a procurar mais conveniência na hora de ir às compras. “Acredito ainda que o fato de não existir subordinação ou chefia, liberdade para entrar ou sair do sistema na hora que bem se desejar e o fato de vivermos em uma sociedade latina, que gosta de se relacionar, também ajudou bastante”, afirma Guttilla.

O executivo explica que as relações sociais são bastante fortes no Brasil. Por isso, diz ele, a expressão porta a porta praticamente inexistente aqui. Os catálogos de venda dos cosméticos ficam fixos no cabeleireiro, no trabalho, na casa da amiga.

Capilaridade

Ao todo, o Brasil conta hoje com 2,6 milhões de consultoras, que fazem as vezes de 2,6 milhões pontos de venda. Em uma com-

paração com o varejo, o país tem hoje 55 mil farmácias. “Estamos onde o varejo não está. Este é o caso da Vila Sibéria, em Xapuri, no Acre”, diz Guttilla, referindo-se à capilaridade do modelo de vendas diretas.

Concorrência

As vendas diretas devem crescer dois dígitos neste ano, segundo estimativa do segmento. Contudo, a rotina dos grandes nomes do setor tende a tornar-se mais difícil com a entrada de novas empresas, a exemplo da Eudora, do Grupo Boticário, e da Vitaderm. “O ano deve ser bem movimentado com a chegada de novas marcas. Certamente, quem entrar vai tirar mercado de alguém, mas não em todas as categorias. A venda de maquiagem hoje é pequena em todas as modalidades, desde o varejo tradicional até as vendas diretas”, diz Guttilla. A brasileira ainda usa pouca maquiagem e a venda direta pretende mudar isso. ■

R\$ 26 bilhões

foi o volume de negócios no segmento de vendas diretas no ano passado, valor 17,2% superior a 2009. O montante atingido em 2010 foi histórico e revela um salto em relação a 2000, quando a receita foi de R\$ 5,3 bilhões.

2,74 milhões

de famílias brasileiras tiveram sua renda gerada ou complementada por vendas diretas em 2010. Trata-se de uma soma 12,2% superior à aferida em 2009. A produtividade média dos revendedores foi 4,4% superior.

95%

do movimento das vendas diretas vêm dos produtos de higiene pessoal e beleza. Os 5% restantes referem-se a potes de plástico, como Tupperware, viagens de turismo e até mesmo serviços de consultoria jurídica.

Anúncio