

Venda de roupas porta a porta ganha novos competidores

Flávia Milhassi

Ao seguir o exemplo de modelo de negócios da De Millus - especializada na venda de lingerie por catálogo - e da Avon, que além dos cosméticos e produtos para cuidados e bem estar, agrega seus ganhos ao comercializar artigos para casa e roupas, entre outros itens em sistema de venda direta, a rede de vestuário Sai de Baixo, ao investir nesse novo canal de venda, pretende aumentar seu faturamento e chegar aos R\$ 5 milhões mensais.

Para isso, a bandeira criada desde 1996, e com 18 lojas físicas espalhadas por São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco, pretende até o final deste ano ter ao menos 1.000 profissionais cadastrados para colocar em prática a estratégia. Afinal, o sistema de venda porta a porta é cada vez mais atrativo, afirma Joel Santos, presidente da Sai de Baixo. Ele disse ao DCI que a concorrência desleal entre os players do setor de varejo de vestuário foi o motivo que o levou a investir nesse novo canal de vendas. "Com a maior competitividade do mercado brasileiro nos últimos anos, decidimos diversificar nossa operação", disse.

O empresário afirmou também que o desembolso dessa nova empreitada foi alto (sem mencionar os valores que envolveram a inserção do no canal de vendas), mas a expectativa de retorno é positiva para a bandeira. "Neste primeiro ano com o sistema de vendas diretas, queremos crescer nosso faturamento em 30%, pelo menos", como argumentou o empresário.

Atualmente, o modelo de negócios da rede é baseado em venda de roupas a preços populares para o público feminino em que o produto carro chefe é a moda íntima para mulheres.

O tiquete médio está na casa dos R\$ 35 e o público alvo está nas classes C e D - ambas em evidencia no Brasil devido ao maior poder aquisitivo e maior intenção de consumo.

Ao empregar o novo canal de vendas, a Sai de Baixo sonha alto. A rede pretende, em dois anos, estar em todo o território nacional, além de outros planos futuros que ultrapassam os limites territoriais brasileiro. "Depois de nos consolidarmos no Brasil, partiremos para o mercado internacional", enfatizou o empresário.

Além do porta a porta - que segundo Santos envolve um contato maior entre cliente e vendedor -, a rede disponibilizará aos seus consultores um catálogo de e-commerce (vendas on-line) em que todos os dias terão novidades aos consumidores, além de informações específicas sobre quantidade, cor, entre outros dados.

Demanda

Para atender a futura demanda de vendas, a varejista Sai de Baixo, construiu o Sai de Baixo Business Center - um shopping atacadista - que será o canal de distribuição dos produtos comercializados aos novos colaboradores da rede. Segundo Joel Santos, ao criar esse canal, a bandeira oferecerá crédito ao seu revendedor montar seu estoque próprio.

"Nossos agentes de vendas terão o shopping para fazer suas compras exclusivamente no atacado [preços mais em conta devido a compra em maior quantidade]. Vamos disponibilizar cartão de crédito [private label] para esses revendedores, que conseguirão também conceder crédito aos seus clientes", explicou Santos.

Setor

Na opinião de Rodolfo Witzig Guttilla, diretor presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), a venda direta ainda tem muito espaço para crescer no varejo nacional.

O especialista explicou que atualmente o setor é praticamente dominado pelos cosméticos, onde os maiores players do segmento são Natura e Avon.

"O cenário atual é 90% de empresas que comercializam cosméticos e artigos de higiene e os 10% restantes divididos entre outras áreas", disse ele.

Guttilla afirmou, também, que setores como o de suplementos alimentares, produtos para o lar e o de vestuário são os ramos com menor índice de atuação - e os que tendem a dar certo.

"O mercado é muito vigoroso. Das associadas a Abevd, apenas uma atua com a venda de roupas e acessórios", explicou ao que completou: "De cada 10 artigos vendidos, três são por meio da venda direta e isso é algo muito representativo".

Questionado sobre se a medida da rede Sai de Baixo, poderia de alguma forma atrapalhar as operações do varejo tradicional, Guttilla disse que, há necessidade de se pesar a iniciativa e ter cuidado para que os agentes de vendas não atuam próximos demais das lojas físicas. "Eles devem se atentar para que não ocorra uma canibalização entre as operações", explicou o especialista.

Mesmo com os cuidados em se arriscar em uma nova operação, o diretor presidente da Abevd, ressaltou que, se o empresário quer maior abrangência a venda direta e por catálogo, são boas opções.

"Com esse tipo de venda, o investidor consegue estar presente nos 5.600 municípios brasileiros, além de atender todas as classes sociais", explicou.

Fonte: DCI, São Paulo, 2 out. 2012, Primeiro Caderno, p. A8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.