

Porta a porta .com

Empresas apostam no sistema de venda direta pela internet, que aproveita a base ampliada de relacionamento dos revendedores nas redes sociais



por Raquel Rezende

raquel@empreendedor.com.br

A possibilidade de qualquer pessoa abrir uma loja virtual sem custo, como se fosse uma franquia ou um site de venda direta pela internet, tem atraído microempreendedores e despertado o interesse das empresas. Segundo especialistas, o modelo de negócios pode se tornar uma tendência por conta das empresas venderem mais com qualidade.

A Di Santinni, do ramo varejista de calçados, é uma das corporações que propõe a abertura da loja virtual sem custos para os empreendedores, que podem ganhar 10% de retorno com as vendas efetuadas. Com a proposta “Minha Loja Di Santinni”, lançou um modelo de franquia on-line para quem deseja renda extra, sem necessidade de acompanhar as transações o tempo todo. Nesse formato, o pequeno empreendedor cria uma loja on-line personalizada de venda

de calçados sem custos e se dispõe a administrá-la uma ou duas horas no dia, fazendo a divulgação dos produtos para sua rede de contatos. Pelo trabalho, o microempreendedor recebe 10% do valor das vendas.

Na visão do consultor de micro e pequenas empresas da Go On Consultoria, Ricardo Cropanizzo, a nova formatação de negócio será de grande proveito para as empresas. Segundo ele, existem inúmeras vantagens para as corporações e também para os microempreendedores. “As empresas vão criar uma plataforma específica de vendas para os revendedores, o que aumentará as vendas. E os revendedores não terão que gerenciar estoque e nem se preocupar com a logística, focando apenas em fazer networking e vendas”, explica Cropanizzo. E a sistemática de trabalho, acrescenta Cropanizzo, pode permitir que essa tendência se fortaleça.

O projeto “Minha Loja Di Santinni” permite que o empreendedor personalize a sua

loja, por exemplo, a loja não aparece como Di Santinni e sim a “Loja do Zé” ou da “Maria Bonitinha”. O próprio microempresário cria o nome da loja e não há necessidade de ter CNPJ. “A loja pode ser administrada por empreendedores de todos os lugares do Brasil. Basta apenas ter acesso à internet, criatividade, disposição e uma boa rede de amigos para fazer a propaganda da sua loja virtual”, afirma Eduardo Sabanai, gerente de comércio eletrônico da Di Santinni.

Sabanai relata que a Di Santinni sempre teve uma grande demanda por interessados em revender seus calçados, e essa foi uma forma para permitir que as pessoas ganhem um dinheiro extra sem sair de casa, usando toda a infraestrutura de logística e meios de pagamentos da Di Santinni. Sabanai analisa ainda que o modelo de negócio da loja virtual permite aos revendedores trabalhar sem a necessidade de catálogo impresso e sem se preocupar com a logística do produto. “O

negócio conta com todo o suporte e credibilidade do Grupo Di Santinni, que hoje tem 118 lojas, distribuídas nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Alagoas, Pará, Amazonas, Rondônia, Minas Gerais, Espírito Santo, Pernambuco e Maranhão. Para isso, o interessado deve realizar um cadastro no site (minhaloja.disantinni.com.br) e, em seguida, receberá todas as instruções para o funcionamento da sua loja”, detalha Sabanai.

A Juv Acessórios, loja on-line especializada em comprar e revender bijuterias, semijoias e acessórios femininos, também investiu na presença on-line e começou a ofertar a possibilidade da loja virtual para as revendedoras. Guilherme Chevarria, responsável pela área operacional da empresa, explica que a venda porta a porta ou direta, como é chamada, é totalmente baseada nas relações. E hoje as relações são construídas na internet. Por isso, a empresa resolveu apostar nesse novo sistema de vendas. “Esses dois fatos por si só já explicam a decisão da marca em usar a internet como um dos pilares de construção do que vemos como algo empreendedor. Usar o on-line para reforçar e potencializar o off-line leva o universo de vendas a uma nova esfera: ao melhor dos dois mundos”, afirma.

Chevarria explica que a loja virtual é uma forma de oferecer um negócio de verdade para as empreendedoras. “Sabemos que hoje é muito importante ter presença on-line e não depender apenas de uma presença física”, diz. Com as opções de divulgação da loja virtual, a empreendedora Juv pode vender para suas vizinhas, colegas, mas também para aquela prima do interior. Segundo ele, a melhor parte é que a prima não vai esperar mais do que cinco dias pela encomenda e pode pagar sua compra direto para a Juv.

A empreendedora Juv tem em sua loja virtual todos os itens disponíveis no catálogo e mais alguns para a venda on-line. As micro-empresárias podem trabalhar conforme a sua necessidade e esse é o grande diferencial. Ela possui as ferramentas que a Juv oferece e trabalha com elas de acordo com a necessidade da venda que lhe é apresentada”, acrescenta Chevarria. Na opinião de Chevarria, esse modelo de venda atende as pessoas no que elas querem, é personalizado, prático, flexível e dinâmico. “Exatamente como o mercado atual exige que seja”, finaliza.

Para o consultor de empresas, a qua-

“Basta ter acesso à internet, criatividade, disposição e uma boa rede de amigos para fazer a propaganda da sua loja virtual”, diz Sabanai

lidade das vendas será perceptível, pois o revendedor fará a venda para um cliente que estará tranquilo. “Por meio da internet, o cliente poderá avaliar com calma se vai precisar mesmo comprar o produto, sem aquela pressão do revendedor que visita a sua casa”, diz. Então, segundo Cropanizzo, com uma visão crítica o consumidor tende a escolher o que necessita não se arrependendo e com grandes chances de ser fidelizado. A diminuição da compra por impulso e a impossibilidade de executar a estratégia de

marketing sensorial para fazer vendas são os pontos negativos desse novo formato de negócio, conforme a observação do consultor. “Além disso, as empresas terão que realizar mais investimentos em seu departamento de TI, que terá que criar plataformas para essas lojas virtuais e, ainda, gerenciá-las”, comenta Cropanizzo.

Mas, em análise geral, de acordo com Cropanizzo, o modelo é muito mais positivo do que negativo. Para ele, as empresas vão ganhar mais na participação de mercado. “Com a venda direta, um revendedor consegue atender 30 clientes por dia, na web pode-se atender 500 clientes por dia”, contabiliza. Apesar das perspectivas positivas, Cropanizzo alerta que o e-commerce é uma filial da empresa. “E misturar o negócio físico com o virtual vai dar errado. Deve ser bem separado”, aconselha. Os revendedores também devem ser bem treinados, pois a marca vai ficar exposta. “E, por isso, deve-se ter um acompanhamento. Deve haver planejamento, identificação dos pontos fortes e fracos e avaliar bem as consequências”, afirma. **0**



O projeto “Minha Loja Di Santinni” permite que o empreendedor personalize o nome da sua loja

