# Cuidado pessoal é prioridade dos brasileiros

## Mercado de cosméticos e fragrâncias cresce, com a população classificada como uma das mais perfumadas do mundo

O mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal tem algumas peculiaridades que não se repetem em outros segmentos. O contato próximo, face a face, entre vendedor e comprador, é elemento catalisador para a concretização das vendas. Por isso mesmo, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), é que 40% da comercialização destes produtos é feita por meio do sistema de venda direta, isto é, fora de um estabelecimento comercial.

Além da proximidade com o público consumidor, as vendas são favorecidas pela capilaridade proporcionada por este canal de distribuição. Avon e Natura lideram o sistema porta a porta. Outros fabricantes aderem sem alarde à estratégia, apesar de manterem a estrutura convencional de varejo para a comercialização de seus produtos, como ocorre com O Boticário. O mercado atrai a concorrência estrangeira, como a americana Mary Kay e a peruana Belcorp, que ampliam o contingente de vendedores autônomos no país.

Por décadas, uma legião de consultores, a maioria mulheres, percorre domicílios da região onde mora para oferecer artigos que, segundo analistas, despertam um prazer quase irresistível, o que contribui para estreitar as relações pessoais entre comprador e vendedor. Mesmo sem poder entregar o produto na hora, o que gera o inconveniente pelo tempo de espera, as vendas de artigos de beleza por este canal têm bom desempenho até em momentos de crise.

O ritmo menor de crescimento econômico no primeiro semestre provocou a ligeira queda de 0,8% no volume de vendas de produtos de higiene e beleza até junho, em relação a igual período de 2012, mostra levantamento da Nielsen. Este resultado, segundo informou a empresa de pesquisa e consultoria ao Valor, é inferior à queda média de 2,6% ocorrida na comercialização de todos os bens de consumo. Em valor, as vendas no varejo tiveram crescimento nominal de 8% (1,5% real) no período, o que é atribuído à opção dos consumidores por produtos mais sofisticados e mais caros. Em 2012, de acordo com dados da Abihpec, as vendas da indústria do setor cresceram 8,9%, enquanto o setor produtivo em geral sofreu um recuo de 2,7%. O faturamento das empresas de vendas diretas somou R$ 18,4 bi-

Polanco, da Mary Kay: expansão de vendas de 70% neste ano

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

LUIS USHIROBIRA / VALOR

lhões no primeiro semestre, 5,9% a mais do que em igual período de 2012, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd).

Os fabricantes não acreditam que a perda de vigor do crescimento econômico possa abalar a expansão das atividades. Se a economia perder fôlego, no entanto, é possível que as vendas de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal cresçam mais. Isso ocorre, em geral, nos períodos mais conturbados, porque, segundo Alvaro Polanco, diretor-geral da Mary Kay, mais pessoas aderem ao sistema de vendas diretas. A empresa de origem americana opera só com este canal de comercialização. Com a renda ameaçada, donas de casa e membros das famílias buscam alternativas de subsistência para compensar a eventual perda de emprego, o que reforça a tese de que as peculiaridades do mercado por vendas diretas são ainda maiores.

Apesar de estar há 15 anos no país, só nos cinco últimos anos a Mary Kay experimenta crescimento acelerado. A empresa, que completa 50 anos em2013 e conta com três milhões de consultoras divulgando e vendendo seus produtos em mais de 50 países, informa que seu faturamento no Brasil cresceu 60% em 2012 e espera ampliar suas vendas em mais 70% neste ano. O número de vendedoras autônomas espalhadas pelo país, principalmente em São Paulo e Minas Gerais, está em cerca de 210 mil, mais 60% em relação a 2011. "O mercado brasileiro tem um potencial incrível para a comercialização de cosméticos, perfumes e artigos de higiene pessoal", diz Polanco. Pelo clima e pela cultura locais, o brasileiro dá prioridade aos cuidados pessoais e está entre os maiores consumidores mundiais desses produtos.

O entusiasmo de Polanco é compartilhado por analistas. De acordo com a Abihpec, a população brasileira está mesmo entre as mais perfumadas do mundo. O consumo per capita de artigos deste segmen-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

LUIS USHIROBIRA / VALOR

Carmo Júnior, da Jequiti: estratégia de popularizar o luxo

to é quatro vezes maior que a média mundial, com cada brasileiro gastando US$ 249 (R$ 547,80) por ano em produtos para cuidados pessoais. No mundo, as despesas médias não passam de US$ 60,40 (R$ 132,90) por pessoa. O brasileiro consome 20,2% de todo desodorante fabricado no mundo, segundo a entidade. E a preocupação com os cuidados pessoais cresce de forma acelerada. Segundo a entidade, o valor real das vendas nos últimos 15 anos cresceu cinco vezes no Brasil, o que elevou o país à condição de terceiro maior consumidor desses produtos, só atrás dos Estados Unidos e do Japão, pelos números apurados em 2010. Além da alta do poder aquisitivo, o envelhecimento da população favorece o mercado do segmento de beleza.

O sistema de vendas diretas em um país com as dimensões territoriais do Brasil contribui para os bons resultados. No entanto, a rotina da venda porta a porta vem sendo alterada pelo avanço de novas tecnologias aplicadas à comercialização, especialmente o e-commerce, em que compras podem ser concretizadas mediante um clique, levando o mesmo tempo para o produto chegar à casa do consumidor. Mas a maioria das empresas que utilizam o canal de vendas diretas não abre mão do contato direto no domicílio ou local de trabalho do cliente. O meio eletrônico é considerado frio pelos estrategistas dos fabricantes de produtos de beleza, que mantêm a aposta na "intervenção qualificada das consultoras".

Muita coisa mudou o dia a dia das vendedoras de artigos de beleza nos últimos anos. Em vez de reunir compradoras potenciais para o clássico "chã das 5" na divulgação dos produtos, vendedoras contam com os catálogos virtuais que podem ser acessados pelos clientes na internet. Aquela rotina das "consultoras de beleza" rodando pelos bairros e visitando clientes está substancialmente alterada. Sites de apoio, montados por alguns fabricantes, dispensam explicações e instruções sobre o uso de cosméticos e produtos de higiene pessoal.

Foi o que ocorreu com dona Marluce Xavier, 65 anos, consultora multimarcas que bateu pernas pelas ruas dos municípios de Mesquita e Nova Iguaçu, na área metropolitana do Rio de Janeiro, por décadas para poder custear a educação dos filhos, netos e, agora, bisnetos. Antes, quando batia à porta de moradores, levava catálogos de produtos. Hoje, não tem o mesmo trabalho para convencer a clientela sobre as características dos artigos que oferece. Também não precisa percorrer as residências das redondezas. "Tenho minha 'portinha' sempre aberta e os clientes já sabem o que querem comprar." Nem mesmo troco precisa manter disponível. Usa uma máquina leitora de cartões de débito para a cobrança de suas vendas.

Marluce diz que a maioria das clientes consulta os produtos pela internet. Além de fragrâncias e cosméticos, vende também lingerie da DeMillus. Mantém a maioria exposta em uma estante de vidro, com exceção dos produtos da Natura, que não autoriza a comercialização convencional. Ela afirma que fatura em torno de R$ 4 mil por mês e seu lucro líquido é de em torno de 30%. Faz promoções e procura manter os artigos mais procurados em estoque. O minúsculo estabelecimento de dona Marluce localiza-se num ponto estratégico, próximo a duas escolas, e suas principais clientes são professoras e alunos.

O talento empreendedor demonstrado pela revendedora flu-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

minense é estimulado pela Natura, diz o vice-presidente de marcas e negócios, José Vicente Marino. Faz parte da estratégia de negócios da empresa, que conta com 1,2 milhão de revendedoras autônomas. A Natura, eleita a décima empresa mais inovadora do mundo pela revista americana Forbes, mantém a crença nas relações entre as pessoas e reforça a convicção a cada 21 dias, quando convoca este contingente de colaboradores para reciclagem e qualificação profissional. Para mobilizar a imensa equipe de trabalhadores autônomos, emprega cerca de mil gerentes de relacionamento, que se movimentam constantemente pelas localidades atendidas pela empresa.

"Cada região tem sua peculiaridade", diz o diretor de inovação da Avon, Luiz Soares. Os meios eletrônicos são recursos mais difundidos nas áreas metropolitanas das grandes capitais. O sistema de vendas diretas porta a porta se mantém em pequenas localidades, onde o relacionamento pessoal e o nível de confiança prevalecem e se transferem para as operações de compra e venda de produtos do setor. A Avon, com 1,5 milhão de vendedores autônomos, alcança as regiões mais remotas do país. "Até em tribos de índios os produtos da empresa são vendidos", afirma Soares. É por fatores positivos como estes que o mercado brasileiro se tomou a maior operação da Avon no mundo. Desde1958 no Brasil, a empresa foi pioneira no sistema de venda direta no país. Segundo ele, a cada dois batons vendidos no Brasil, um leva a marca Avon. Com o avanço da expectativa de vida da população, a empresa conquistou a liderança na venda de produtos anti-idade.

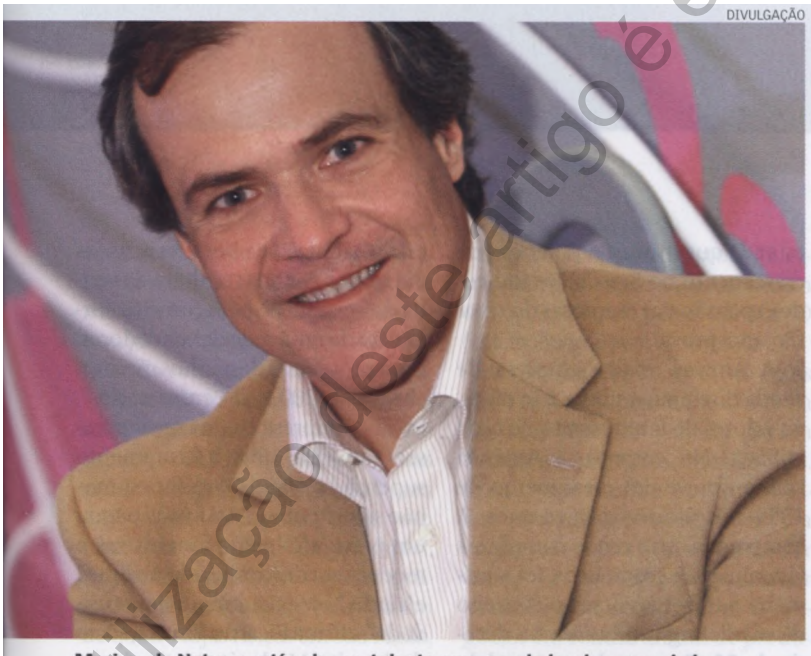
Segundo Soares, a Avon não entende a internet como uma ameaça. Ao contrário, a empresa vê os meios eletrônicos de comercialização, em particular nas redes sociais, como aliados. "Contribuem para potencializar as vendas." De acordo com ele, a Avon lançou seu primeiro catálogo virtual em 2008, que remete os pedidos para a compra dos produtos aos vendedores da região onde se encontram os potenciais compradores.

O sistema de vendas diretas é o canal de comercialização adotado pela Belcorp, empresa de origem peruana com oito funcionários e 800 mil consultoras espalhadas pelos países da América Latina. Apesar de operar oficialmente há menos de dois anos no Brasil, conta com 50 mil revendedoras. Cerca de 20% dos produtos que comercializa são fabricados no país por meio de parceria com fornecedores locais. Como o Brasil é considerado mercado estratégico, estuda a construção de fábrica própria no país. A empresa trouxe para o Brasil suas três principais marcas: 1,'Bel, Ésika e Cyzone.

Apesar de toda a estrutura de negócios de O Boticário estar baseada em franquias e lojas próprias, a empresa, uma das líderes do setor, com cerca de 3,5 mil pontos de venda, amplia a comercialização pelo sistema porta a porta. Inicialmente a fórmula foi testada por meio da marca Eudora, que, segundo fontes não oficiais, não prosperou na velocidade esperada. Por isso, optou por espalhar pelo país revendedores que oferecem produtos da principal marca do grupo. Ao todo, seriam 300 mil consultores. O grupo não acredita que vendedores autônomos concorram de forma predatória com sua rede de franquias. Ao contrário, uma vez que, segundo informação não oficial da empresa, são suas franqueadas que se encarregam da seleção dos vendedores porta a porta.

Fundada em 2006, a Jequiti ocupa lugar relevante no grupo Silvio Santos, com participação de 20% no total da receita. O faturamento, segundo Lásaro do Carmo Junior, presidente da empresa, saltou de R$ 20 milhões para R$ 450 milhões. "Adotamos a estratégia de popularizar o luxo, vendendo produtos de qualidade e marcas desejáveis a preço justo", afirma. A Jequiti tem sido beneficiada pelo ganho de poder aquisitivo da população. "Quando a população enriquece, ela começa a cometer pequenos pecados da vaidade." Segundo Carmo Júnior, os gastos de grande parte dos consumidores eram antes direcionados a custear alimentação e moradia. "Neste novo cenário, se permitem a ter mais cuidado com a aparência, seja com um creme, batom ou perfume."

DIVULGAÇÃO



Marino, da Natura: estímulos ao talento empreendedor dos revendedores

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

**Fonte: Valor Setorial Vendas Diretas, São Paulo, p. 46-49, out. 2013.**