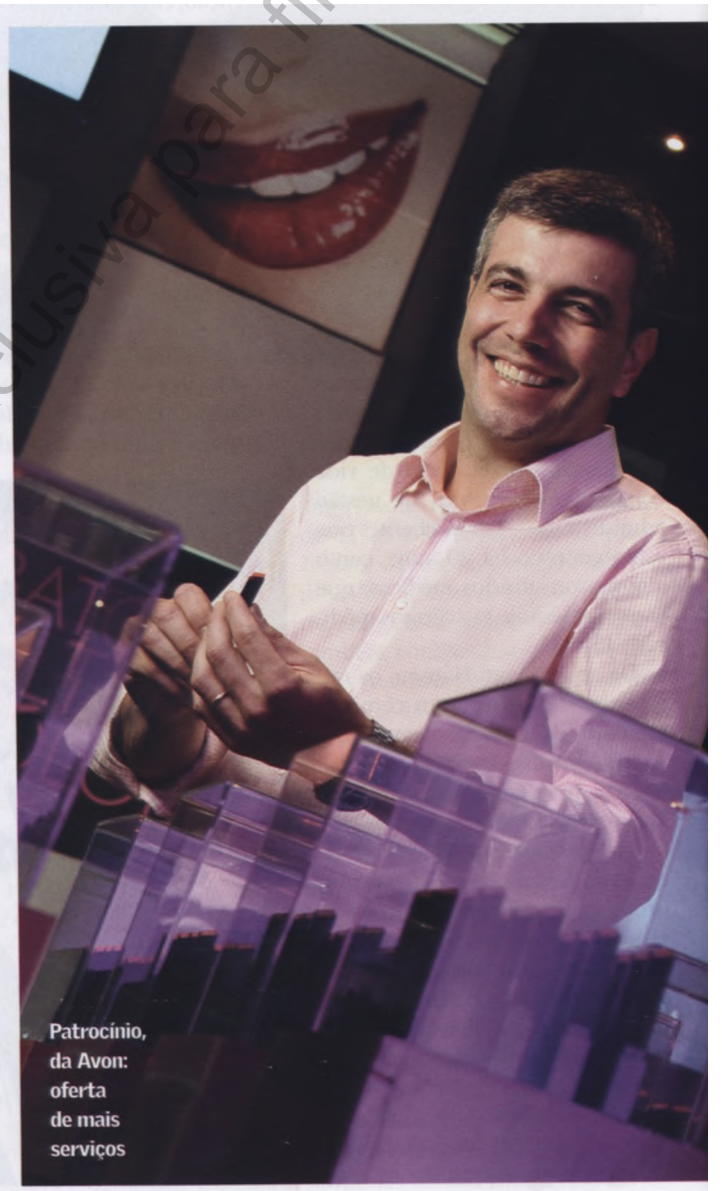
Um shopping na casa dos consumidores

De roupas a dispositivos engenhosos, catálogos das empresas têm grande variedade de produtos

Ter uma diversidade de produtos para fazer compras no conforto de sua própria casa é uma facilidade que atrai muitos consumidores. Há empresas de vendas diretas que ofertam, por meio de catálogos impressos, uma variedade de produtos, de roupas femininas, masculinas e infantis a utensílios domésticos, artigos de cama, mesa e banho, ferramentas, bebidas energéticas e engenhosos dispositivos com funções para resolver pequenos problemas desde a garagem até o cantinho PET, lavanderia, quarto e banheiro. Enfim, há de tudo. Alguns chegam a surpreender, como os equipamentos que fritam sem usar gordura e rastreador com seguro para moto e carro.

"O catálogo Hermes é um shopping em suas mãos", diz Silvio Zveibil, diretor comercial da Hermes. Criada em 1942, no Rio de Janeiro, seu fundador trazia da Alemanha o conhecimento de vendas de sapatos por reembolso postal. Somente em 1989 a empresa entrou no mercado de vendas diretas, no qual hoje oferta em torno de 15 mil produtos. Com sete mil franqueados e 600 mil revendedores em todas as regiões do país, são impressos por mês um total de quatro milhões de catálogos.

O catálogo Hermes tem 140 páginas por edição, exibindo produtos de moda feminina, masculina e infantil, lingerie, artigos de cama, mesa e banho, utilidades domésti-



Patrocínio, da Avon: oferta de mais serviços

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

cas, cosméticos, calçados femininos e masculinos, livros, DVDs, entre outros. O catálogo Bella.de cosméticos e bijuterias, tem cerca de mil itens diferentes. E o catálogo Hermes Big Show (HBS), ainda voltado para o segmento de reembolso postal (um resíduo de menos de 5% dos negócios), tem 96 páginas, com moda, utensílios domésticos e lingerie.

A escolha dos produtos para incluir nos catálogos foi seguindo indicações do próprio público consumidor e, atualmente, há uma equipe antenada para descobrir lançamentos mais atraentes. "A ideia não é aumentar o número de produtos, mas ter sempre novidade e de maior valor agregado", diz Zveibil. Ele afirma que 58% das vendas são de utilidades domésticas, de artigos de cama, mesa e banho e de livros; 30% do segmento de moda feminina, masculina e infantil; e os outros 12%, de cosméticos e bijuterias. "A concorrência é brutal e incluímos cosméticos e bijuterias por ser uma forma de ajudar as revendedoras a brigar pelo mercado", afirma.

ANA PAULA PAIVA / VALOR

A Hermes não fabrica nenhum dos produtos de seus catálogos, que incluem marcas como Tramontina, Marinex, Trifil, Mièle, Lupo, Beauty Color, Moleca, Beira Rio, Grendene e Fiorucci. É uma enorme atacadista de produtos, que compra e vende e, por isso, a importância do recém-inaugurado centro de distribuição em Santa Cruz (RJ), de cem mil metros quadrados, funcional e automatizado. "É um mercado bastante segmentado e há uma variabilidade enorme de produtos", diz Zveibil. "Como trabalhamos com um catálogo mensal, precisamos ter um estoque grande e com um nível de controle de todos os tipos de produto", diz.

A Avon, que está entre as três maiores empresas de vendas diretas do país junto com a Hermes, inovou há cerca de duas décadas e decidiu diversificar a oferta de seus produtos no país. Além do largamente conhecido catálogo Avon, criou o catálogo Moda&Casa com produtos fabricados por terceiros, como lingerie, sapatos, bijuterias. Com 200 páginas cada um, lançados a cada 21 dias, divulga no total 4,2 mil itens. "Há uma sinergia entre os dois catálogos. Percebemos que havia outros itens para complementar o look, o ritual de beleza, e foi um grande insight para a mulher", diz Ricardo Patrocínio, vice-presidente de marketing da empresa. "A Avon foi pioneira ao complementar e oferecer mais serviços para o consumidor brasileiro e uma forma de renda complementar para nossas revendedoras." A comissão da revendedora é de 30% e, para o catálogo Moda&Casa, 20%. As vendas dos itens do Moda&Casa tiveram crescimento no primeiro trimestre de 26%, em relação ao mesmo período de 2012. No segunde trimestre, o aumento foi de 19%.

Outro item de destaque na diversidade da Avon são os livros oferecidos em seu catálogo Moda&Casa, que também são temáticos. O pe-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

DIVULGAÇÃO

Zveibil, da Hermes: quatro milhões de catálogos por mês

núltimo era voltado para o Dia das Crianças. Também eram oferecidos livros e, como brinde, DVDs com temas para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).

Criada há apenas nove meses, a Casa da Mulher oferta 150 itens, que inclui beleza, semijoias, produtos nutricionais, sapatos, livros e seguro com rastreador que cobre roubo e perda total da moto ou carro. Com um catálogo de 52 páginas mensal e uma tiragem de dez mil exemplares, a empresa tem como sócio e dirigente um profissional em vendas diretas. Marcelo Zalcberg foi presidente da Herbalife, antes de partir para seu próprio empreendimento. "Queremos crescer em até cinco ou sete vezes nos próximos três anos", diz. Ele considera "o catálogo impresso como uma ferramenta importante, como um cartão de visita ou uma vitrine. Nosso conceito é de oferecer não só produtos, mas também serviços, inclusive capacitação", destaca.

Ter produtos inovadores é a marca da Polishop, criada em 1999 e que só entrou nas vendas diretas em 2011. A empresa publica a cada 45 dias dois catálogos, ambos com cerca de 70 páginas. Um é a Revista Polishop, com uma tiragem de 1,5 milhão de exemplares, que é distribuída nas 175 lojas físicas da empresa, dando destaque aos produtos inovadores, e o outro é o catálogo Polishop, com cerca de 300 mil a 500 mil exemplares, entregue às revendedoras e que prioriza produtos como energéticos, barras de proteínas, sucos e café.

"A grande dificuldade do porta a porta são as empresas monocanal", afirma João Appolinário, presidente da Polishop. "Foi muito difícil para nós, condenavam nossa ideia de multicanal, mas nós insistimos e é um sucesso", ressalta. Em 2013, as vendas diretas devem representar de 3% a 4% do total do faturamento da empresa, crescimento de 100% em relação a 2012. Com uma oferta em tomo de 1,4 mil a 1,6 mil produtos, Appolinário diz que a meta não é ampliar o número de itens, mas ter sempre produtos que facilitem o dia a dia do consumidor. "Não estou focado numa variedade de produtos, mas ter produtos que sejam diferenciados e de qualidade. Para ser Polishop, tem que ser inovador. Esta é a exigência." Como exemplo, ele cita um liquidificador: não é por ser cor-de-rosa que inova, mas sim por aquecer a sopa, que sai quente.

Após uma pesquisa apontando a confiabilidade de marca, Appolinário percebeu que poderia ter produtos próprios. "No ano passado, foi um início, como um teste, ainda tímido, e o Polishop entrou como uma espécie de selo de qualidade para os produtos Poli Energy e o Good Dream", afirma. Até o fim do ano, ele pretende lançar mais 30 produtos com marca própria, como aspirador de pó, panelas revestidas de cerâmica, processadores de alimentos e aparelhos de ginástica. Em 2014, a meta é que a marca própria represente de 5% a 8% do total do faturamento. De seu catálogo de produtos, provavelmente um dos mais conhecidos é o grill George Foreman, que, como dizem seus anúncios, frita sem usar óleo.

A Hiroshima, criada em 1977, numa pequena garagem de 20 metros quadrados, alugada na Vila Mariana, na capital paulista, começou com a fundadora Dona Alice fazendo compras na ma 25 de Março, comércio de São Paulo famoso pelos preços baixos e variedade de produtos, e revendendo-os para os conhecidos. Hoje, a empresa tem quatro catálogos com 288 páginas e quatro mil produtos, publicados a cada dois meses e com uma tiragem de um milhão de exemplares. "Em 1980, começamos a fabricar algumas peças e hoje 90% dos produtos de moda feminina e 70% dos cosméticos são de fabricação própria, com a marca Hiroshima", diz Luis Fernando Yamaninski, diretor de vendas e marketing da empresa e neto da fundadora.

Com a moda como carro-chefe, a Hiroshima também oferta utilidades domésticas, como panelas, potes e talheres, artigos de cama, mesa e banho, brinquedos, linha PET, calçados, livros, CDs e DVDs. Outra linha é a do catálogo Ivete by Hiroshima, uma parceria iniciada há dois anos com a cantora Ivete Sangalo. "Na verdade, foi um conceito para fortalecer os dois nomes e produzir roupas no estilo de vestir de Ivete", diz Yamaninski, que comemora o sucesso da nova linha de produtos, responsável por 12% do total do faturamento em 2013.

"Nosso foco é a diversidade", afirma ele, explicando que para compor e renovar seus catálogos atende às indicações das revendedoras e conta com uma equipe de desenvolvimento de produto com 20 pessoas dedicadas exclusivamente a pesquisar novos produtos. "É incessante a busca por novos produtos", diz Yamaninski. "Nosso foco está sempre no consumidor e na revendedora", afirma.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Valor Setorial Vendas Diretas, São Paulo, p. 62-64, out. 2013.