

# Comércio porta a porta em alta atrai novo perfil de empresas

Setor de venda direta no país inicia mudança de perfil com a entrada de empresas de diferentes segmentos. Mercado é visto como ferramenta de relacionamento e alternativa à falta de espaço físico para abertura de lojas

Erica Ribeiro

eribeiro@brasileconomico.com.br

Gabriela Murno

gmurno@brasileconomico.com.br

O segmento de venda direta no Brasil está mudando de perfil, a exemplo do que já vem acontecendo em outros países há décadas. Apesar de estar presente há 50 anos no mercado brasileiro, a venda porta a porta se concentrava em artigos de beleza ou produtos básicos para o lar. Hoje, empresas como O Boticário, Nestlé e Marisa, entre outras, aderem a essa ferramenta de aproximação com os clientes. Uma alternativa para chegar a cidades onde uma loja física pode ainda não ser viável ou onde os altos custos de um ponto de venda atuam como barreira.

Os dados finais de 2013 do setor ainda não foram fechados. Mas, de acordo com a diretora executiva da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), o balanço do primeiro semestre é um indicador positivo de que o segmento vive um bom ano. De janeiro a junho deste ano, o volume de negócios foi de R\$ 18,4 bilhões, 5,9% superior ao registrado no mesmo período do ano passado.

O número de revendedores de todo o setor — ou seja, somando profissionais autônomos atuantes em empresas associadas e não associadas —, também foi maior entre os semestres. Na primeira metade de 2013 eles chegaram a 4,3 milhões, um salto de 2,9%.

“Estes resultados mostram que o caminho no ano de 2013 é de crescimento. Tivemos redes entrando nesse novo canal de vendas. Um revendedor é uma loja ambulante e no atual momento de dificuldade do varejo em encontrar espaço físico, já que os custos estão exorbitantes, esse é um bom caminho. O Brasil tem uma posição relevante no ranking mundial de faturamento desse mercado. Estamos na quarta posição, atrás de Estados Unidos, Japão e China”, destaca Roberta Kuruzu, diretora executiva da ABEVD.

Outro ponto destacado por ela é a possibilidade de o revendedor complementar a renda com a venda direta, conciliando o trabalho com outra atividade. A entrada de empresas de diferentes segmentos no mercado vai ajudar a engor-



Marcel Szajubock, gerente geral de Venda Direta da Marisa: em cinco anos, meta é atingir faturamento próximo a R\$ 500 milhões

dar o faturamento de quem já atua nessa área, diz ela.

“Com a mudança de perfil, pessoas que trabalham com venda direta terão mais a oferecer. Em outros países esse é um mercado bastante pulverizado, que oferece até mesmo serviços advocatícios. O amadurecimento do setor no país é um caminho”, diz Roberta. Ela cita como uma das novidades do mercado a ferramenta de marketing multimídia. Nessa modalidade, um profissional capacita outros e recebe um percentual em cima dos ganhos de sua equipe. “É algo que vem crescendo no país e abre mais uma vertente para a venda direta”, assinala.

Gerente comercial São Paulo da Natura, Alexandre Arbex observa mudanças no mercado de venda direta nos últimos três anos. Segundo ele, novas empresas internacionais chegaram ao país e players nacionais de outros segmentos passaram a atuar nesse mercado, caso da concorrente O Boticário.

“Os números mostram que ainda há possibilidade de expansão. O mercado de venda direta ainda não chegou ao seu limite”, diz.

Uma das “novatas” do mercado, a rede de lojas Marisa já tem mais de 18 mil consultoras cadastradas em nove estados. Marcel Szajubock, gerente geral de Venda Direta da Marisa, diz que o desempenho do setor levou a rede a buscar uma nova forma de relacionamento com os clientes.

“Ainda é cedo para sabermos o quanto representará a venda direta no faturamento da rede. De qualquer forma, acreditamos que o sistema de vendas diretas da Marisa ganhará representatividade relevante no faturamento total da empresa nos próximos anos. A expectativa é, no prazo de cinco anos, atingir um faturamento próximo a R\$ 500 milhões. Além disso, existe a expectativa de expansão da venda direta Marisa para todo o Brasil até 2016”, adianta Szajubock.

“

**O Brasil tem uma posição relevante no ranking mundial de faturamento do mercado de venda direta. Estamos hoje na quarta posição, atrás de Estados Unidos, Japão e China”**

**Roberta Kuruzu**  
Diretora executiva da ABEVD

“

**Os números mostram que ainda há possibilidade de expansão. O mercado de venda direta não chegou ao seu limite. Nós nos preparamos para o futuro, arrumamos a casa”**

**Alexandre Arbex**  
Gerente comercial da Natura

Divulgação