

Título: Marisa vai financiar venda direta em 2014

Tiragem: 65000

Veículo: Valor Econômico - SP

Seção: Empresas/Serviços

Página: Capa, B1 e B5

Data: 27/12/2013

Valor: R\$ 0,00

Marisa aposta em venda direta

O mercado brasileiro de venda direta, quarto maior do mundo, com faturamento de R\$ 39 bilhões em 2012, é uma das apostas de crescimento das lojas Marisa. Empresa quer financiar consumidores que utilizarem esse canal de compra. **B5**

Marisa oferece
pagamento com
cartão para clientes
porta a porta,
afirma Szajubok **B5**



Varejo Rede vai levar seu modelo porta a porta a mais quatro Estados

Marisa vai financiar venda direta em 2014

Marina Falcão
De São Paulo

O mercado brasileiro de venda direta, quarto maior do mundo com faturamento de R\$ 39 bilhões em 2012, é uma das apostas de crescimento da Marisa nos próximos anos. Para impulsionar o novo negócio, que funciona há apenas oito meses, a varejista de moda se prepara para começar a financiar os consumidores desse canal.

Marcel Szajubok, gerente-geral de venda direta da varejista, diz que o cartão Marisa já está sendo oferecido como opção de pagamento às suas atuais 18 mil consultoras e que o serviço deve ser ampliado aos clientes finais já no próximo ano.

A Marisa tem um sólida operação de cartões, que lhe rendeu ganhos operacionais de R\$ 92,5 milhões nos primeiros nove meses do ano, alta de 29% em relação ao ano passado. A companhia também oferece crédito pessoal, por meio da financeira Sax.

A venda direta da Marisa está presente hoje em nove Estados (Pernambuco, Ceará, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Pará,

Amapá e Distrito Federal). Para 2014, já está certo o início da operação na Paraíba, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso.

Em no máximo dois anos, a venda direta da companhia estará em todo o Brasil, diz Szajubok.

Com 18 anos de experiência nas áreas comercial e de marketing da Natura, maior empresa de venda direta do Brasil, o executivo assumiu em julho a nova operação da Marisa.

O modelo estruturado para a varejista de moda — o marketing binível — se assemelha ao da Natura e o da Avon. Há a consultora comum e a “master”, responsável pelo recrutamento de novatas. “É o modelo mais comum no Brasil, embora existam multinacionais que por aqui atuam com o marketing multinível”, diz o executivo.

Em tamanho, o mercado brasileiro de venda direta só perde para o dos Estados Unidos, do Japão e da China. Mas na área de moda, especificamente, o país é quase um terreno “virgem”, diz Szajubok.

Estima-se que cosméticos e cuidados pessoais respondam por quase 80% das vendas porta a porta no Brasil. “Com certeza moda



Marcel Szajubok veio da Natura para comandar nova operação da Marisa: meta de atingir 100 mil consultoras e receita de R\$ 500 milhões em cinco anos

não chega a 10% no país. A oportunidade é enorme e a aceitação tem sido muito boa”, afirma.

As vendas diretas de vestuário e acessórios só correspondem a 10% do total no mundo, onde 35% do faturamento é representado por cosméticos e produtos de cuidados pessoais.

O início da operação de vendas diretas da Marisa coincidiu com a desaceleração da economia, fenômeno que tende a ter efeitos positivos no setor, segundo Szajubok. “Mais pessoas buscam complementar a renda com as

vendas por catálogo”, diz.

Por enquanto, 80% das consultoras recrutadas pela Marisa já trabalham no setor na venda direta de outras categorias de produto. O desconto oferecido para a revendedora na compra é de 20%, abaixo do oferecido pela Natura. “Esse desconto [20%] é o que se pratica na categoria de moda”.

Szajubok diz que existem hoje mais de 4 milhões de pessoas que atuam em vendas diretas no Brasil. A ambição da Marisa é até modesta: 100 mil consultoras ativas em até cinco anos, quando o canal de-

ve atingir faturamento de cerca de R\$ 500 milhões na companhia.

Tradicionalmente forte em moda íntima, a Marisa ainda está testando quais as categorias de produtos conferem melhor performance no canal de venda direta.

Roupas masculinas, infantis e de tamanhos especiais (‘plus size’) têm apresentado desempenho acima das expectativas da empresa. “Ainda é cedo para definir qual o tamanho de cada categoria no catálogo. Por enquanto, entre 15% e 20% é moda íntima”, diz.

Em três meses, deve entrar em

funcionamento um novo centro de distribuição da Marisa, com 17 mil m². A estrutura atenderá apenas o comércio eletrônico e as vendas diretas da companhia.

Segundo Szajubok, a Marisa está oferecendo prazo de entrega de um a dois dias em São Paulo a suas consultoras. Em Estados do Norte, o prazo varia entre cinco e sete dias. “Estamos em linha com o padrão de tempo de entrega do setor no Brasil”.

A Marisa, hoje com 400 lojas, vai abrir apenas 13 novas unidades em 2014. Este ano, foram 39.