



## Venda porta-a-porta

A compra de carnês do Baú da Felicidade era prática corriqueira da minha avó e razão de incontáveis discussões com o meu avô (quando ele descobria). Certa vez, numa manhã de muita chuva, meu avô sugeriu a um transeunte que se abrigasse na varanda da casa até que o aguaceiro passasse. O fato é que o "transeunte" era, nada mais, nada menos, do que um vendedor de carnês que conseguiu fazer com que o meu avô comprasse não um, mas seis de uma única vez. Tal ato jamais fora esquecido por minha avó e encerrou qualquer possibilidade de discussão futura sobre o tema.

É inegável que os tempos mudaram. A Internet alterou o comportamento de compra, selou definitivamente a sorte de algumas empresas e inspirou o surgimento ou deu nova disposição a outras. Mas a venda porta-a-porta continua aí, com fôlego (e que fôlego!). Para se ter uma ideia, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas estima que o setor tenha movimentado R\$ 27 bilhões no ano de 2012, no Brasil, empregando cerca de 3 milhões de vendedores.

Há décadas, a venda direta foi impulsionada pela grande depressão americana de 1929, que deixou, de um lado, as empresas com enormes estoques das recém-implantadas linhas de produção em massa e, do outro, pouca gente com disposição para as compras. Já que quase ninguém ia às lojas ou às fábricas, a saída foi botar todo mundo – os vendedores e o pessoal da linha de produção e dos escritórios – para levar o produto até a casa do cliente e tentar consolidar a venda. Pronto: tinha se experimentado, em grande escala, um modelo adequado de venda de alguns produtos, chamados comumente de "não desejados" ou "não pensados em adquirir", que dependem de uma boa abordagem para despertar o interesse do comprador, além de uma boa proposta para pagamento.

Por aqui, querendo conhecer um pouco mais da força desse negócio, perguntamos às pessoas da nossa região: você já comprou produtos de venda porta-a-porta?

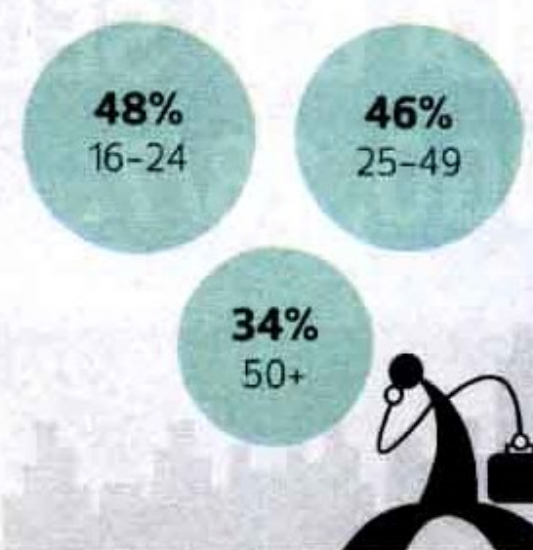
Os resultados mostraram que 43% das pessoas já adquiriram, sim, produtos dessa forma. E os cosméticos encabeçam a lista com 16% das respostas, seguidos dos utensílios para cozinha, com 11%; e na sequência, as enciclopédias aparecem com 6%.

O mais interessante disso tudo é que o processo de compra de produtos porta-a-porta mostrou-se igualmente comum tanto para as pessoas mais jovens quanto para as mais velhas, sendo que entre o público de 16 a 24 anos o percentual chega à 48%, o que parece, enfim, ser uma indicação de que esse negócio tem ainda, como se diz no jargão de vendas, "muita lenha para queimar".

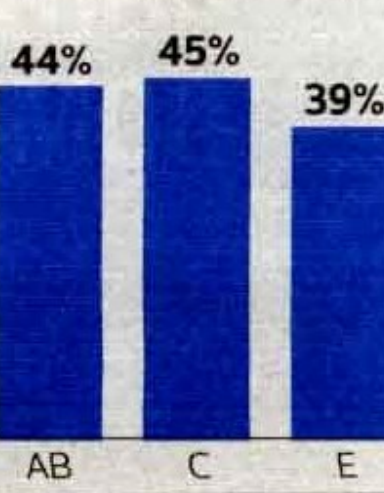
### Você já comprou produtos de venda porta-a-porta?



### Compra "porta-a-porta" tem alta participação entre os jovens



### Compra "porta-a-porta" é comum a todas as classes sociais



Fonte: GLAUXREPORT / Comportamento – Ideia Viva Consult

/Sandro Vidotto é comentarista da TV TEM