



# O BOM E VELHO DE PORTA EM PORTA

ESSE ANTIGO MODELO DE COMÉRCIO CHEGA AO SÉCULO 21 EM FRANCO CRESCIMENTO. E, O MELHOR, É EM MOMENTOS DE CRISE QUE ELE MAIS PROSPERA

Kadjia Rodrigues

A venda de porta em porta nunca saiu de moda, pelo contrário. O Brasil é o quarto maior mercado mundial em venda direta, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, do Japão e da China, segundo o ranking do World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA).

Com um faturamento de R\$ 18 bilhões no primeiro



Segundo **Rubia Dias**, diretora da **Associação Brasileira de Distribuidores de Vendas Diretas**, só o Brasil pratica a modalidade de venda direta denominada binível, na qual as empresas vendem os produtos para distribuidores, que, por sua vez, passam os produtos aos revendedores

semestre de 2013, de acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (Abevd), o crescimento médio desse modelo de venda foi de 12% ao ano na última década, resultado acima do da maioria dos outros segmentos da economia.

Além dos bons números, dados apurados pela DirectBiz Consultants, empresa de consultoria especializada no segmento, a venda direta destaca-se por uma peculiaridade que a diferencia de outros modelos comerciais: em tempos de crise, seu canal de vendas cresce mais do que em períodos de estabilidade econômica. O

fato é que muitos desempregados veem a opção como uma boa oportunidade de ganhar dinheiro e outros, em obter por meio dela uma segunda renda. O setor no País emprega cerca de oito mil profissionais, mas, indiretamente, garante renda a mais de 4,5 milhões de pessoas.

O sucesso desse sistema de comercialização de bens de consumo e serviços, que nasceu no fim do século 19, ocorre hoje por conta de um consumidor "multicanal", ou seja, que quer comprar por meio de vários canais disponíveis, como, por exemplo, e-commerce, varejo, televisão e, claro, pela venda direta.

“Trata-se de um negócio muito interessante para empreendedores com perfil comercial, pois exige baixo investimento inicial e permite a expansão sem grandes aportes, o que torna a iniciativa promissora. Especialmente nesse momento, em que o canal de venda direta vem sendo aquecido com a entrada de novas empresas forçadas a agregar mais canais de vendas para atender a um consumidor assumidamente multicanal”

*Rubia Dias*



As empresas já notaram essa mudança do consumidor e estão agregando novos canais de distribuição por meio desse modelo de negócio. A opção pela venda direta traz para as empresas muitas vantagens, como uma distribuição mais pulverizada, de maior aproximação da marca com o consumidor, e também, por tratar-se de uma força de vendas autônoma, uma remuneração atrelada à produtividade.

#### **PARA TODOS OS PÚBLICOS**

Segundo a Abevd, esse modelo de negócio possui três sistemas. No sistema mononível o

revendedor compra o produto e revende-o com uma margem de lucro em média de 30%. É com esse sistema que marcas como Avon e Natura trabalham.

Já o sistema multinível, além da margem de lucro, o revendedor que indicar outros revendedores também ganha uma porcentagem em cima dessas vendas, como acontece, por exemplo, com as vendas da Herbalife e da Amway. Nesse sistema, os ganhos são proporcionais ao esforço empregado.

A terceira opção é o sistema binível, praticado até agora somente no Brasil e adotado por empresas como Quatro Esta-

ções e Hermes. Segundo Rubia Dias, diretora da Associação Brasileira de Distribuidores de Vendas Diretas (Abradvd), nesse sistema as empresas vendem os produtos para distribuidores, conhecidos por multicatálogos, que, por sua vez, passam os produtos para seu grupo de revendedores.

Os distribuidores multicatálogos são empresários estabelecidos juridicamente, que montam sua própria equipe de revendedores, recrutados, cadastrados, liderados e atendidos por eles. "Trata-se de um negócio muito interessante para empreendedores com perfil comercial, pois exige baixo investimento inicial e permite a expansão sem grandes aportes, o que torna a iniciativa promissora. Especialmente neste momento, em que o canal de venda direta vem sendo aquecido com a entrada de novas empresas forçadas a agregar mais canais de vendas para atender a um consumidor assumidamente



Divulgação

**Maurício Garcia Alves** é diretor comercial da **Fornissimo**, criada para atender a Petriccioni, fabricante de massas que agora ingressa na venda porta a porta

multicanal”, explica Rubia.

De acordo com a diretora, estima-se que no Brasil existam mais de dois mil distribuidores multicatálogos, envolvendo mais de um milhão de revendedores no mercado. “Podemos dizer que esses distribuidores movimentam mais de R\$ 8 bilhões/ano, aproximadamente 20% de todo o volume de negócios do setor de venda direta”, explica a diretora.

### KNOW-HOW EM ALIMENTOS

A venda porta a porta, que cresceu no Brasil especialmente por conta dos setores de acessórios e cosméticos, agora atrai empresas de outros nichos. Ciente da força desse modelo de venda, em julho de 2014 surgiu a Forníssimo, em São Paulo (SP), com o objetivo de trabalhar a venda direta de alimentos. Maurício Garcia Alves, diretor comercial da Forníssimo e filho do fundador da Petriccioni, fabricante de massas frescas, diz que investir em venda direta foi quase uma consequência natural. A empresa da família, em seus dez anos de mercado, sempre atendeu a pessoas que adquiriram os produtos em maior volume para revender. “Daí a ideia de criar a Forníssimo para assumir essa tarefa com profissionalismo e especializada em alimentos”, explica Alves.

O empresário diz que apesar de o Brasil ser o terceiro colo-

cado no ranking de consumo de massas do mundo, perdendo apenas para a Itália e os Estados Unidos, ainda há muito espaço para crescer com o consumo interno. A venda direta, no caso de massas, apresenta-se como a melhor forma de atender a novos consumidores. “Nossos produtos exigem um esforço de vendas diferenciado e a venda direta viabiliza isso em função da consultoria personalizada que permite. Sem contar a proatividade implícita no modelo,

com foco em um cliente que dificilmente iria a uma rotisseria para comprar um produto como esse”, analisa.

Com esse propósito, a Forníssimo surge para atender à nova frente de venda da Petriccioni e com vantagens. Uma delas, apontada por Maurício Alves, é o fato de a empresa nascer com grande conhecimento no mercado de alimentação. Outra vantagem é a experiência de trabalhar um produto de aderência, principalmente

### VANTAGENS DO SISTEMA

→ **Para os revendedores:** é uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior. Os revendedores também têm o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar e se desenvolver pessoalmente e profissionalmente conforme a dedicação.

→ **Para as empresas:** a venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. Uma das grandes vantagens para as empresas é o potencial de expandir o alcance geográfico que seus produtos podem alcançar.

→ **Para o consumidor:** a venda direta representa um atendimento personalizado, que não existe no varejo tradicional.

→ **Para a sociedade:** é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o País.

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd)

“Nossos produtos exigem um esforço de vendas diferenciado e a venda direta viabiliza isso em função da consultoria personalizada que permite. Sem contar a proatividade implícita no modelo, com foco em um cliente que dificilmente iria a uma rotisseria para comprar um produto como esse”

*Maurício Garcia Alves*



entre o público masculino.

O empresário informa que nesse início de operação, a Forníssimo teve de lidar com questões relacionadas à adaptação da venda desse tipo de produto, que demanda cuidados especiais, principalmente no que diz respeito ao armazenamento. "Ainda assim, considerando a novidade que a empresa traz ao setor de alimentação, a projeção é que, até o terceiro ano de operação, o negócio tenha um crescimento anual na casa de 50%", afirma.

A Forníssimo foi criada a partir de uma estrutura fabril já pronta, porém, ainda assim, necessitou de aproximadamente R\$ 250 mil em investimentos para iniciar a operação. O capital viabilizou a criação da marca, o desenvolvimento e a aquisição de embalagens e materiais promocionais, implantação de sistema integrado de gestão, consultoria na criação do modelo comercial e treinamentos.



Divulgação

**Victor Andréas Träsel**, diretor executivo da **IrisSenior**, que adotou a venda direta para impulsionar as vendas de seu serviço ainda pouco conhecido no Brasil: o de monitoramento de pessoas com apoio em situações de emergência

"Internamente, tivemos de investir em adaptações para adequação dos produtos, principalmente no que diz respeito às embalagens e ao armazenamento. Além disso, contratamos uma consultoria especializada para nos orientar em todo o desenvolvimento de nosso novo negócio, desde a concepção do modelo e implantação à manutenção dos primeiros meses", explica Alves.

A empresa começou a operação com uma equipe comercial composta por dez pessoas, além de quatro funcionários na área de marketing e logística. Na fábrica há ainda 40 colaboradores diretos, totalizando quase 60 pessoas envolvidas na operação. "O sistema de

comercialização tem apenas três meses, portanto ainda estamos em fase de expansão, mas, apesar do curto período, os números projetados já foram superados e devemos fechar os primeiros seis meses da operação com mais de 1,5 mil revendedores cadastrados."

"Acredito que o grande diferencial em investir nas vendas diretas é que oferecemos um pacote de negócios com baixo investimento, retorno imediato e, principalmente, potencial de expansão ilimitado para o empreendedor", afirma o empresário, otimista com a operação. "Nossa intenção é completar o primeiro ano de operação próximo de R\$ 1 milhão em faturamento mensal."

## MAIS VANTAGENS

Outra empresa que optou por investir em venda direta foi a IrisSenior – Monitoramento de Emergência Pessoal, que tem descoberto que a alternativa pode ser um bom braço direito do setor financeiro.

Com sede em Porto Alegre (RS), está há dois anos em operação e adotou as vendas diretas pelo fato de o serviço prestado ainda ser novo no Brasil e esse modelo de venda ser perfeito para multiplicar o esforço da empresa na divulgação e nas vendas.

Victor Andréas Träsel, diretor executivo, explica que a IrisSenior presta serviço de monitoramento pessoal e, quando necessário, coloca o usuário em contato com as pessoas que possam prestar socorro em caso de emergência. A solução oferecida é destinada às pessoas que moram sozinhas e podem passar por situações de emergência, como, por exemplo, idosos, pessoas com dificuldades de locomoção ou gestantes de risco.

De acordo com Träsel, o mercado de teleassistência está latente no Brasil, mas nos Estados Unidos e na Europa movimentam bilhões de dólares ao ano. Segundo ele, são milhões de usuários que já utilizam o serviço há mais de 30 anos. “Não só no Brasil, mas no mundo, a pirâmide etária está invertendo, ou seja, as pessoas estão vivendo mais, e isso significa que nosso mercado só irá crescer”, avalia.

Contudo, “o produto ainda precisa ser mais conhecido no País e o serviço, desmistificado, e a melhor forma de chegar a isso é demonstrando para o cliente”, completa Träsel. A IrisSenior não utiliza câmeras; em uma emergência, o usuário aciona o botão transmissor e fala com a Central de Monitoramento pelo viva-voz do console. A equipe conversa com o usuário e contata o vizinho, familiar ou serviço médico.

Apesar de a empresa divulgar em televisão e mídias sociais o serviço, Träsel acredita que a venda direta será a principal responsável pela comercialização. “Esse sistema é movido pelo relacionamento das pessoas, então a credibilidade de nossos cuidadores, desde que cercados

## AS MODALIDADES MAIS PRACTICADAS DE VENDA DIRETA

→ **“Door to door” ou porta a porta:** o revendedor vai até a residência ou o local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos.

→ **Catálogo:** o revendedor deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido.

→ **Party plan:** o revendedor promove um chá na casa de uma consumidora, que reúne suas amigas e, na ocasião, demonstra e revende os produtos.

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevdl)



“Os responsáveis pelas vendas diretas são treinados para fazer a demonstração de nosso equipamento e serviço e também auxiliar o cliente, caso ele seja idoso, na prevenção de quedas, orientando sobre a disposição dos móveis dentro da casa e alertando sobre eventuais situações de perigo nas atividades diárias”

*Victor Andréas Träsel*



timento em pesquisas de mercado, de produtos, importação, customização e homologação dos itens. Além disso, o negócio também demandou a montagem de uma central de atendimento com padrões americanos de segurança e confiabilidade. No total, foram investidos aproximadamente R\$ 2 milhões. A empresa começou com 20 clientes, implantando o serviço em um residencial geriátrico. Hoje, conta com uma carteira de mais de mil usuários e um faturamento mensal de R\$ 150 mil.

#### **INVESTIMENTOS CONSTANTES SÃO NECESSÁRIOS**

De acordo com Rui Adriano Rosas, da DirectBiz, para uma empresa adotar esse modelo de venda é imprescindível investir na iniciativa. “É preciso montar um negócio atrativo para que os revendedores ‘compre-ram’ a atividade da empresa. Para isso, são necessários investimentos em

de materiais bem desenvolvidos, provoca um convencimento maior dos usuários por meio de informações precisas e confiáveis”, afirma.

Para ele, é durante a demonstração que se consegue efetivamente mostrar que o serviço não é invasivo, que o usuário é quem decide quando deverá chamar por socorro e/ou assistência, e que o sistema é 100% confiável e não exige nenhum conhecimento especial para usar.

Para garantir o bom resultado esperado com a venda direta, a equipe da IrisSenior é formada por “agentes de relacionamento”, responsáveis por captar novos revendedores e comandar essa equipe de cuidadores IrisSenior. “Os respon-

sáveis pelas vendas diretas são treinados para fazer a demonstração de nosso equipamento e serviço e também auxiliar o cliente, caso ele seja idoso, na prevenção de quedas, orientando sobre a disposição dos móveis dentro da casa e alertando sobre eventuais situações de perigo nas atividades diárias”, informa Träsel.

Esses profissionais fazem a venda ao cliente final, instalam o equipamento e preenchem os formulários necessários para a prestação do serviço de teleassistência e são remunerados por essa intermediação.

Segundo o executivo, a IrisSenior contratou uma empresa especializada para desenvolver todo o projeto, o que exigiu inves-



**Rui Adriano Rosas**, da DirectBiz, especializada em vendas diretas, informa que os setores que mais se beneficiam do modelo são os de bijuteria e cosméticos, por oferecerem maiores margens para o investidor, assim como o de serviços, que não tem custo de mercadoria



“As vantagens que vemos para a entrada na venda direta são de que a distribuição fica mais pulverizada, os revendedores levam a marca aos clientes e trata-se de uma força de vendas autônoma, portanto, remunerada por produtividade”

*Rui Adriano Rosas*

tecnologia de informação (TI), concepção e impressão de materiais de comunicação, como catálogos, folhetos explicativos, materiais internos de capacitação, contratação e treinamento de lideranças, entre outros pontos”, informa.

O especialista adverte para um erro comum: o de “copiar” um modelo já existente no mercado. Ele afirma que a alternativa não é recomendada, pois é necessário adequar o processo de venda direta às características particulares

do produto e às suas análises financeiras e de mercado. “Recomendamos que a empresa se cerque de assessoria especializada para não só executar a modelagem específica e adequada para seu caso, mas também determinar os menores gastos possíveis para a formatação de um modelo com as maiores possibilidades de sucesso.”

Com estudos adequados, Rosas diz que qualquer produto ou mesmo serviço pode se beneficiar das vendas diretas e obter bons retornos financeiros. “Tudo

se volta para a modelagem correta de cada negócio. Porém, os setores que mais se beneficiam do modelo são os de bijuteria e cosméticos, por oferecerem maiores margens para o investidor, assim como o de serviços, que não tem custo de mercado”, explica.

Segundo o especialista, se a ideia for investir nesse tipo de venda, o ideal é reservar em torno de 40% do investimento para a concepção do produto e os outros 60% para modelagem, estudos financeiros, TI, materiais, logística e operação. Ele também orienta para fazer estudos sobre a marca, que estão mais acessíveis e são fundamentais para montar uma boa estratégia que atinja o público-alvo.



**Colaboraram:**

**Forníssimo**

(11) 5562-0287

[www.fornissimo.com.br](http://www.fornissimo.com.br)

**IrisSenior**

(51) 3904-3302

[www.irissenior.com.br](http://www.irissenior.com.br)

**DirectBiz Consultants**

(11) 5185-2820

[www.directbiz.com.br](http://www.directbiz.com.br)

**Associação Brasileira de Distribuidores de Vendas Diretas (ABRADVD)**

(11) 3719-3403

[www.abradvd.com.br](http://www.abradvd.com.br)

**Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd)**

(11) 5042-0587

[www.abevd.org.br](http://www.abevd.org.br)