Outubro 2011
October 2011

Valor
Setorial

www.valoronline.com.br

VENDAS DIRETAS

DIRECT SALES

THE VALUE OF PERSONAL CONTACT
Personalized service boosts business

A FORÇA DO CONTATO PESSOAL

Atendimento personalizado impulsiona negócios

A diversificação das vendas diretas, segundo Silvio Zveibil, diretor-secretário da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) e diretor de vendas da Hermes, uma das maiores empresas do país de vendas por catálogos de variedades, é um movimento que vem acontecendo de forma mais intensa nos últimos três anos. Recentemente, o grupo Boticário, com um portfólio de 300 itens, entre perfumes, maquiagem e produtos para corpo e banho, decidiu comercializar uma nova marca, a Eudora, uma linha de produtos de beleza, por meio de venda direta e redes sociais.

Uma das grandes novidades nesse formato de negócios é a busca por mais capilaridade, por meio do ingresso em novas regiões. "O Sudeste ainda concentra mais negócios, mas é visível o avanço das vendas diretas nas regiões Norte e Nordeste, que apresentam movimentos de maior inserção social", diz Zveibil.

Atacadista de pacotes turísticos, presente no mercado brasileiro desde 1999, a Embarque Nessa Operadora de Turismo contabiliza bons momentos de sucesso desde 2006, depois que resolveu buscar um modelo de venda alternativa para fazer frente à acirrada concorrência. A empresa criou o canal de vendas diretas Viagens WOW e, passados cinco anos, registra em todas as regiões do Brasil mais de 12,5 mil distribuidores, que movimentaram em 2010 cerca de R$ 12 milhões. "Nossa previsão é atingir neste ano um faturamento em torno de R$ 17 milhões, 33% maior do que o do ano passado", informa Andrés Postigo, presidente da WOW.

A iniciativa, de acordo com o empresário, teve como objetivo levar os pacotes turísticos para dentro da casa do cliente. "O turismo é um produto maravilhoso, todo mundo gosta de viajar. Quando alguém faz uma viagem, ao chegar de volta em casa já está pensando em uma nova viagem. O que procuramos fazer, então, foi buscar uma maneira atrativa do ponto de vista comercial e negocial para os clientes", conta Postigo.

O sistema inovador para ser vendido pelo canal de vendas diretas, denominado Passaporte WOW, permite ao cliente ter um crédito de viagem que ele paga em 12 vezes e decide, a qualquer momento, para onde viajará. "A utilização do crédito é totalmente flexível e possibilita ao cliente comprar desde uma passagem aérea nacional até um pacote turístico internacional, para ele ou para quantas pessoas desejar", diz o presidente da Viagens WOW.

O negócio de vendas diretas de viagens atraiu também muitos profissionais de outros segmentos de negócios, por conta do apelo do produto (pacotes turísticos) e pela alta bonificação decorrente da comercialização junto aos clientes. Manuel Francisco Júnior, paulistano, 29 anos, formado em engenharia mecatrônica pela Uniban, de São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo, atuou na área técnica comercial da PTI do Brasil, empresa que vende equipamentos para a indústria metalúrgica, mas deixou o emprego formal com apenas seis meses de negócio para dedicar-se em tempo integral à atividade de distribuidor. Há dois anos desenvolveu seu negócio próprio na Viagens WOW, formou uma equipe com mais de 900 pessoas em todo o Brasil e já ganha cinco vezes mais que seu último salário (em torno de R$ 4,5 mil). "Consegui realizar alguns dos meus sonhos, como viajar para fora do país, adquirir um carro e um apartamento", conta Francisco Junior.

Outro exemplo é o de Anderson Doniseti de Araújo, forma-

SILVIA COSTANTI / VALOR

Postigo, da Wow: mais de 12,5 mil distribuidores de pacotes turísticos

do em engenharia pela Unip e com MBA em marketing pela Fundação Getulio Vargas, que trabalhou por 17 anos em uma fabricante de equipamentos e no início do ano passado decidiu trocar o cargo de gerente de vendas da WDS Acoplamentos, de São Paulo, sua última empresa, para desenvolver a atividade de revendedor de pacotes turísticos da WOW. "Trabalho com minha esposa e minha filha e hoje, após 17 meses de atividade, nossos rendimentos somam mais que o dobro do salário que tinha quando era funcionário, que estava na faixa de R$ 15 mil", indica ele. "Trata-se de uma atividade com muito potencial de negócio. No ano passado, pelo menos dez milhões de brasileiros viajaram pela primeira vez, e esse movimento tende a crescer com a realização dos eventos da Copa do Mundo e da Olimpíada", afirma Araújo.

Igualmente bem-sucedida é a experiência da One2One Direct Connection na distribuição de prestigiadas marcas de vinhos, aparelhos purificadores de ar, serviços de celulares, entre outros. Fruto do empreendedorismo de Neder Kassem Kemache, que atuou por mais de 36 anos na área de vendas, a One2One, de acordo com o empresário, surgiu com uma meta que vai além da mera conquista de mais clientes. "Todo esforço é para conservar nossa clientela por meio de um processo de fidelização, com atendimento personalizado e consultoria diferenciada, com objetivo certeiro de encontrar as soluções mais eficientes e suprir satisfatoriamente as exigências específicas de cada um", diz Kemache.

Depois de trabalhar por muitos anos com a venda do purificador de água Europa, Kemache resolveu montar sua própria empresa com a proposta de representar produtos e fazer a distribuição pelo modelo de vendas diretas. "Comecei a experimentar alguns produtos que nunca tinham sido oferecidos em venda direta, como vinhos – muito mais comercializados em lojas", diz ele. "Fizemos um trabalho com bastante sucesso, e hoje temos um bom portfólio de produtos e uma excelente carteira de clientes. Vendemos celulares desbloqueados de todas as operadoras, fazendo atendimento personalizado, e agora trabalhamos com purificador de água da Latina, principal indústria deste segmento, com mais de 40 modelos, e ainda com máquinas de lavar roupa e tanquinhos", assinala.

A empresa atua com escritório de 590 metros quadrados em São Paulo, instalado na avenida Paulista, e conta com mais de 200 pessoas trabalhando, entre gerentes de vendas e revendedores autônomos. São 150 profissionais autônomos e 50 registrados de acordo com a CLT. O trabalho é feito em pontos de vendas localizados em condomínios e feiras e durante a realização de eventos. "O bom vendedor faz opção – ou CLT ou se inscreve no Conselho de Representantes do Estado de São Paulo, onde a comissão é maior, pois não tem encargo. Paga apenas uma taxa anual e tem todas as garantias securitárias. Recebe como RPA", explica.

Um representante cadastrado no conselho ganha 20% de comissão, líquidos. "É um ganho bem atraente. Tem vendedores, os melhores, que faturam mais de R$ 6 mil mensais. Ganham mais dinheiro do que em muitos lugares, com liberdade, sem a rigidez de horários, e ainda recebem prêmios (TV de 42 polegadas e motos) por vendas", diz. Para Kemache, optar pela diversificação foi uma excelente decisão. "Em 2010, a One2One faturou para as empresas representadas cerca de R$ 10 milhões, e neste ano a receita deve aumentar pelo menos 30%", afirma.

DIVERSIFICATION
BY GENILSON CEZAR

MUCH MORE THAN THE BEAUTY MARKET

Direct sales tackle fashion, travel, wine and even software

Direct sales in Brazil grew 17.2% in 2010, with revenue reaching roughly R$ 26.7 billion, while the worldwide figure for the same period edged up just 2.1%. Although the pace of growth in the domestic market has diminished somewhat this year, the expectation is for double-digit expansion in 2011, demonstrating the attractiveness of this business model, which has been receiving an increasing number of new players from various segments of the economy.

The cosmetics and perfumes sector, which was pioneer in this type of sales, continues to lead the ranking with the most business, accounting for around 80% of the total. However, direct sales have also shown reasonable potential in areas such as nutritional supplements, fashion, books, travel, wine and credits for pre-paid cell phones. Even software is being sold door-to-door. This new model is being used by Totvs, a leading company in the development and sale of integrated business management software, to distribute "Série1" products, exclusively geared toward small and microbusinesses, referred to as "Totvs Point of Sale". "The aim is to approach small and microbusinesses that can adopt a business management system according to their needs," Araquém Pagotto, the company's director for small business operations, pointed out. Totvs has six company-owned units and 48 franchises in Brazil. "Our goal with this new sales model is for Totvs to at least plant its flag in each municipality of the country, increasing capillarity even more," he said.

Diversification of direct sales has intensified in the last three years, according to Silvio Zveibil, director-secretary of the Brazilian Association of Direct Selling Companies (ABEVD) and sales director at Hermes, one of the country's largest companies in variety catalog sales. Grupo Boticário, which has a portfolio of 300 items, recently decided to sell a new brand – Eudora (a line of beauty products) – through direct sales and social networking.

Embarque Nessa Operadora de Turismo, a travel package wholesaler operating in the Brazilian market since 1999, created the "Viagens WOW" direct sales channel and, five years later, has over 12,500 distributors in all regions of Brazil.

Another success story is that of One2One Direct Connection in the distribution of prestigious brands of wine, air purifiers, cellular services, etc. through points of sale in condominiums, street markets and events.