

Clipping 01/09/2003

DCI – SP, 01/09/2003, Serviços

Venda direta investe em logística para crescer

Regina Ielpo

Ser consultor de beleza revendendo cosméticos ou distribuidor de produtos de catálogos tem sido uma alternativa de renda para 1,2 milhão de brasileiros. Para abastecer esse exército de representantes autônomos, as empresas de vendas diretas investem cada vez mais em logística, diminuindo prazos de entrega e ampliando a capacidade para atendimento de pedidos. Somente em 2002, o mercado de vendas diretas movimentou cerca de R\$ 6,9 bilhões e, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (**ABVD**), esse número deve aumentar em 15% este ano. "O crescimento da demanda obrigou o segmento a modernizar o setor de distribuição, inclusive para competir com o varejo comum", afirma **Marcelo Pinheiro**, diretor de novos negócios da entidade. Dessa forma, a Natura investiu na construção de um armazém vertical totalmente automatizado com 30 metros de altura e capacidade para estocar 24 mil paletes. "Nos próximos dois anos, o setor logístico deve receber investimentos de R\$ 30 milhões, o que incluirá a ampliação do armazém", revela Itamar Correia, vice-presidente de operações e logística da empresa. Cerca de 1,3 mil pessoas estão envolvidas na operação logística da Natura, despachando, em média 15 mil volumes por dia para serem entregues para cerca de 300 mil consultoras em todo o País. Conforme o executivo, a empresa aumentou em cinco vezes o seu tamanho nos últimos três anos, sendo que, em 2002, faturou R\$ 1,4 bilhão. A expectativa para este ano é fechar com crescimento de 20%. Para a Hermes, empresa carioca, com 61 anos de atuação em catálogos de vendas, a expansão dos negócios veio com a modernização do sistema de separação dos pedidos. A empresa possui um complexo de operações com 110,8 mil metros quadrados, onde são separados 200 mil itens por dia, por meio de um sistema automatizado de picking (separação). O custo operacional chega a 55% do faturamento da empresa. Embora não revele o montante aplicado na modernização, a Hermes iniciou um pesado investimento em automação e tecnologia em 1997. Desde então, a empresa conseguiu reduzir o tempo de atendimento dos pedidos de sete para um dia e a capacidade de separação de pedidos subiu de 10 mil para 30 mil por dia. "O investimento foi necessário para atender ao aumento da demanda e permitir a sobrevivência no mercado". Eva Goldman, vice-presidente da De Millus revela que 70% do faturamento da empresa são resultantes de vendas diretas, segmento que demanda parceria com 15 empresas de transportes em todo País. A empresa possui 100 mil vendedoras e o prazo de entrega varia de um a três dias, com determinação do dia exato no momento do pedido. Cada entrega custa entre R\$ 3 e R\$ 4 para a empresa. Cerca de 500 funcionários estão envolvidos na área de logística. Em 2002, a De Millus faturou R\$ 250 milhões e espera crescer 20% este ano. "Toda a parte de logística envolvida no processo de venda direta deve ser extremamente eficiente, pois nosso sucesso está ligado à eficiência na

separação dos pedidos e no envio dentro dos prazos combinados", afirma Aleksandro Godoy de Paula, gerente de logística da Herbalife . De origem norte-americana, a empresa está há 8 anos no Brasil, sendo que em 2002 cresceu 30%. "Pretendemos manter esse nível de crescimento para este ano", diz o gerente. Atualmente, a Herbalife conta com 70 mil representantes e uma rede de nove empresas de entregas terceirizadas, as quais realizam a distribuição de 575 mil itens por mês.

Transporte terceirizado

De olho na impossibilidade de algumas empresas em assumir integralmente o serviço de logística, empresas de transportes especializaram-se na entrega para vendas diretas. É o caso da Ímola , que atende 180 clientes no Estado de São Paulo. "Atuamos apenas com produtos cosméticos e farmacêuticos, sendo que 70% dos nossos despachos têm características de vendas diretas", explica Carlos Diniz, diretor-operacional da empresa. Segundo ele, as entregas para clientes de vendas diretas possui algumas peculiaridades, principalmente no que diz respeito ao tratamento com o receptor da mercadoria. "Geralmente são pessoas autônomas, que recebem a mercadoria em casa e, por isso, os entregadores precisam ser especialmente treinados", afirma o diretor. De acordo com Diniz, um dos principais problemas enfrentados pelas transportadoras que atendem a empresas de vendas diretas é o índice de retorno — cerca de 3% — de mercadoria por ausência do destinatário no momento da entrega. "Algumas medidas podem amenizar o problema como: fixar entregadores nas rotas para que eles conheçam os horários mais adequados para os destinatários, entregar a mercadoria para um vizinho e deixar comunicado na casa do receptor e contatar o representante para informar sobre a entrega", conta Diniz. Em 2002, a Ímola registrou aumento de 15% em seu faturamento e espera crescer cerca de 25% este ano. "A especialização no segmento de vendas diretas foi uma alternativa que encontramos para crescer", revela o diretor. Para José Magalhães Rocha, diretor de operações da DHL Solutions , a tendência do segmento logístico para vendas diretas é o aumento da demanda por pequenas entregas, com prazos cada vez mais curtos. "A logística deve ser vista como um ponto estratégico, capaz de aumentar a produtividade e gerar novos negócios na cadeia de venda direta", afirma o diretor. Segundo Magalhães, a DHL Solutions realiza, em média, 150 mil entregas por mês, representando 25% do faturamento da DHL no Brasil. Operando com 20 centros de distribuição — 14 exclusivos e seis abertos ao público —, a DHL Solutions pretende crescer 18% este ano.

Terceirização avança 20% ao ano

De acordo com Carlos Alberto Mira, presidente da Associação Brasileira de Logística (Aslog), o setor terceirizado tem crescido 20% ao ano. "Apenas 10% do potencial de operação logística no Brasil está contratado, sendo que 80% das empresas nacionais podem terceirizar o serviço", revela o presidente da entidade. Segundo ele, toda empresa que pretende conquistar mais mercado precisa aumentar a disponibilidade de seus produtos, o que inclui a venda direta. De

acordo com **Marcelo Alves**, diretor de projetos da **DirectBiz Consultants**, empresas de todos os portes podem entrar para o mercado de venda direta, desde que haja um investimento na área de distribuição e treinamento de pessoal. “Uma pequena empresa precisa aplicar, no primeiro ano de operação no segmento, cerca de R\$ 250 mil”, afirma o consultor.