

Venda direta rumo para web e rentabilidade deve crescer

De São Paulo

A venda direta de cosméticos está sendo feita cada vez mais pela internet, e menos pelo modelo tradicional — a revistinha de papel, usada para mostrar batons e perfumes à consumidora que está em casa ou no trabalho. A mudança para a web ocorre também no contato da força de vendas com as companhias. E esse novo quadro deve ajudar as gigantes do setor a serem mais rentáveis.

Companhias veem a possibilidade de reduzir custos em vários segmentos do negócio. O atendimento a consumidores, por exemplo, costuma ser feito por call centers, que estão sendo substituídos por sistemas informatizados, com redução do número de pessoas cuidando desse serviço. E o treinamento da força de vendas está sendo feito via internet, dispensando o uso de espaços físicos.

Os catálogos de produtos impressos em papel também tendem a desaparecer no futuro, pois a consumidora poderá escolher e comprar produtos pelo computador ou pelo celular.

Empresas como Natura, Avon, Hinode, O Boticário e Jequití estão aperfeiçoando suas ferramentas on-line para atrair mais revendedores.

A Hinode, que prevê vendas de R\$ 2,7 bilhões neste ano, com crescimento de 10% em relação ao ano passado, lançou sua loja virtual em outubro. A estimativa é que a internet responda por 5% a 10% das vendas totais nos próximos cinco anos. Na loja virtual, estão 290 itens entre fragrâncias, maquiagens, cosméticos e suplementos alimentares.

O vice-presidente de vendas, Eduardo Frayha, diz que o comércio eletrônico ajudará a potencializar o desempenho dos consultores, como a empresa chama seus revendedores.

O consumidor entra na loja virtual, escolhe o produto e quando vai pagar o sistema aponta o consultor mais próximo e que receberá a comissão. Como o revendedor não teve participação direta na venda, sua comissão é menor do que em uma operação tradicional. Em uma venda tradicional, a comissão paga ao consultor é de 30%. Na internet, será de 10%. A Hinode tem 750 mil consultores no Bra-



Eduardo Frayha, da Hinode, que lançou site para venda on-line em outubro: "Este é um caminho sem volta"

sil e na América Latina.

"Este é um caminho sem volta", diz Frayha. Segundo o executivo, a intenção é entender melhor o cliente final e, com isso, desenvolver produtos e fazer pesquisas. A Hinode tem filiais na Colômbia, Peru e Equador, está iniciando operações na Bolívia e se programa para os mercados da Argentina e México. "Por enquanto, o site não estará disponível para os 15 mil revendedores no exterior", acrescenta.

A Jequití Cosméticos, empresa do Grupo Silvio Santos, trabalha para oferecer em 2019 um aplicativo às líderes (revendedoras que captam os pedidos de outras consultoras). Por este aplicativo, a empresa vai divulgar material de apoio à força de vendas e a líder vai acompanhar a evolução dos negócios. "Em um segundo momento, lançaremos uma versão para as vendedoras", diz o presidente da Jequití, Antonio Mônaco.

Quando essas ferramentas estiverem prontas e maduras, afirma o executivo, a Jequití vai reduzir despesas com envio de mensagens de texto (hoje feito por SMS, no celular), central de aten-

dimento e impressão de catálogo. O investimento nessas atividades representa 2,5% da receita bruta. Mônaco disse que essas medidas terão efeito positivo no lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda, na sigla em inglês).

Ferramentas digitais ajudam a reduzir custos em várias etapas da operação, do contato com cliente a treinamento

Mas a internet não é resposta para tudo. A digitalização dos catálogos, por exemplo, pode ser um empecilho para as vendas de perfumes, diz o presidente da Jequití. As revistas impressas permitem a aplicação de fragrâncias em áreas específicas das páginas — assim, o consumidor pode escolher o aroma de sua preferência. E perfumes são bem importantes para as empresas de vendas diretas. Na Jequití representam 53% das vendas.

A Jequití começou a vender pela internet há um ano. Atualmente esse canal responde por 1% da

receita. O objetivo é que em três anos alcance 4%.

Embora a internet ainda tenha uma fatia pequena dos negócios, as vendas por esse canal tendem a crescer rapidamente, diz o sócio-fundador da consultoria especializada em vendas diretas DirectBiz, Marcelo Pinheiro. Ele avalia que as empresas de vendas diretas estão conseguindo usar bem os recursos tecnológicos para atrair e treinar revendedores.

Na Natura, o processo de digitalização intensificou-se a partir de 2016, quando foi lançado um aplicativo para as consultoras. Desde então, são 650 mil pessoas usando essa ferramenta, com 25% dos pedidos feitos por meio do aplicativo. A meta é atingir 1 milhão no fim do ano. A força de vendas da Natura reúne hoje 1,082 milhão de pessoas.

O vice-presidente de venda direta da Natura, Erasmo Toledo, diz que as vendas on-line cresceram dois dígitos altos no terceiro trimestre deste ano. Houve aumento no número de visitas ao site, no tíquete médio e no número de buscas na internet convertidas em negócios. Esse canal representa 3% das vendas, até agora.

A assistente virtual da companhia, a Nat, foi criada em 2016 e neste ano recebeu novas funções: renegocia dívidas, solicita segunda via de boletos e acompanha o andamento de pedidos e pagamentos. Este serviço deve reduzir os atendimentos na central em 30%, informou a Natura.

A Avon, que tem 1,5 milhão de consultores no país, trabalha para treinar a maior parte de sua força de vendas para operar na internet — 45% de seus revendedores ainda não sabem colocar os pedidos no sistema on-line.

"Estamos mudando a operação e usando a inteligência artificial para personalizar o atendimento à vendadora e ao cliente", diz José Vicente Marino, que desde setembro preside a Avon no Brasil. Ele lembra que a empresa tem o catálogo digital há bastante tempo e que as vendas pelo canal on-line estão crescendo, tanto que são registrados 12 mil cadastros por mês. "Ferramentas como o BeleZap [folheto virtual da fabricante de cosméticos enviado por WhatsApp] têm uma adesão importante", afirma.

A Avon, que atua principalmente nas classes C e D, estima que seus produtos chegam a 42 milhões de lares a cada 45 dias, duração média de cada ciclo de vendas. Marino diz que antes a relação da Avon com a clientela era pautada pela revista

impresa. Agora, a internet assumiu esse papel.

A Jeunesse, com sede nos Estados Unidos, nasceu há nove anos já dotada de um sistema de vendas digital. O presidente da subsidiária brasileira, Marcel Szajubok, diz que o trabalho de vendas porta a porta foi transformado para "clique a clique".

"Não se discute mais se essa atividade vai acabar. Agora a pauta é como será o modelo do futuro", diz Szajubok.

A empresa não tem catálogo impresso e os treinamentos são feitos por redes sociais e pelo aplicativo social. A empresa chegou ao Brasil há pouco mais de dois anos e ultrapassou a marca de 100 mil revendedores. "Sem as despesas adicionais de uma operação tradicional, conseguimos ser mais agressivos em promoções", afirma Szajubok.

A presidente-executiva da Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas (Abevdi), Adriana Colloca, observa que a maior parte dos pedidos das vendedoras já é feita por meio eletrônico, principalmente devido ao perfil de 48,3% dos 4,1 milhões de consultores no país, com faixa etária entre 18 e 29 anos. "É um movimento recente, que tem potencial para crescer e colaborar para aumentar a produtividade do setor", diz. (AM)



Banco Bradesco S.A.

CNPJ nº 60.748.948/0001-12 - NIRE 35.300.027.795

Ata de Reunião Extraordinária nº 2.999, do Conselho de Administração, realizada em 19.10.2018

Aos 19 dias do mês de outubro de 2018, às 11h, na sede social, no Núcleo Cidade de Deus, Prédio Vermelho, 4º andar, Vila Yara, Osasco, SP, CEP 06029-900, reuniram-se os membros do Conselho de Administração, sob a presidência do senhor Luiz Carlos Trabuco Cappi, tendo o senhor Milton Matsumoto assumido a função de Secretário. A reunião teve por objetivo registrar o pedido de renúncia formulado pelo senhor **Hiroschi Obuchi**, em carta desta data, ao cargo de Diretor Departamental da Sociedade, tendo em vista o seu retorno ao Japão, a fim de reassumir funções no The Bank of Tokyo - Mitsubishi UFJ Ltd., consignando, nesta oportunidade, agradecimentos pelos serviços prestados durante sua gestão, dispensando-se a transcrição da respectiva carta, a qual ficará arquivada na sede da Sociedade, para todos os fins de direito. Nada mais foi tratado, encerrando-se a reunião e lavrando-se esta Ata que, de acordo com os procedimentos assinados, registrando-se as ausências dos senhores Carlos Alberto Rodrigues Guilherme e João Aguiar Alvarez. a) Luiz Carlos Trabuco Cappi, Denise Aguiar Alvarez, e João Aguiar Alvarez. b) Luiz Carlos Trabuco Cappi, Denise Aguiar Alvarez, Machado Matsumoto, Alexandre da Silva Gluher, Josué Augusto Pancini e Maurício Ata lavrada no livro próprio e que são autênticas, no mesmo livro, as assinaturas nele apostas. Banco Bradesco S.A. a) Marcelo de Araújo Noronha e Antonio Nele Barbosa. Certidão: Secretária de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação - LICESP - Certificado de registro sob número 538 36318-B, em 13.11.2018. a) Flávia R. Brito Gonçalves - Secretária Geral.



BID NYSE



BRDO NYSE



Dow Jones Sustainability Indices



ibri



ITAG

Assine o Valor Econômico

Ligue e assine agora:

0800-701-8888

assinevalor.com.br

Valor