



TENDÊNCIAS

Venda direta: de “biscate” a alternativa de emprego

A atividade é dominada por mulheres em part-time, mas o perfil está a mudar. Não ter patrão nem horário e ganhar pelo que se faz agrada aos jovens.

ALMERINDA ROMEIRA
 aromeira@jornaleconomico.pt

Há escolhas surpreendentes... sobretudo para quem não as faz. Marisa Carreira era enfermeira quando decidiu tornar-se agente de venda direta a tempo inteiro. Trocou um horário definido e um salário garantido por todas as incertezas de quem trabalha por conta própria. Ganhou o alicante de não ter ninguém a mandar nela e de poder decidir por si própria. "Sou uma pessoa livre - sem chefes, sem horários, estou com as pessoas que quero, o tempo que quero, consigo estar presente para a minha família sempre e quando necessário", sublinha. Trocar definitivamente o certo pelo incerto não foi uma decisão do momento, mas foi uma opção para a vida.

Marisa Carreira travou contacto com a venda direta aos 22 anos de idade, já com o curso de Enfermagem feito. A venda de produtos Amway foi inicialmente um bom "biscate", mas o passar dos anos e o crescimento contínuo de receitas acabaram por elevá-lo à categoria de emprego principal. "Comecei a sentir-me mais realizada pessoal e profissionalmente a desenvolver o negócio do que como enfermeira..." Nessa altura optou por dar o passo rumo aos mais de 40 mil euros anuais que fatura agora, em média, entre comissões e margens de lucro obtidas nas vendas: "Nunca como enfermeira, com oito anos de profissão, conseguiria ter os rendimentos que obtenho por esta via".

A questão do rendimento é im-

portante, sobretudo para quem, ao contrário de Marisa, não ousa dar o passo. Na venda direta nada está assegurado. "Se fizer muito, ganha muito, se fizer pouco, ganha pouco. O que ganha é diretamente proporcional ao esforço despendido", explica Gertrudes Soares, presidente do Instituto Português de Venda Direta (IPVD) ao Jornal Económico.

Marisa Carreira fez a escolha que muitas mulheres portuguesas gostariam de fazer. Com efeito, segundo um estudo da multinacional Amway, entre os vários motivos

que levam as mulheres portuguesas a criar o seu próprio negócio, o prazer de serem chefes de si próprias surge em primeiro lugar, seguido da autorrealização.

Retrato

A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços realizado fora de um estabelecimento comercial fixo. Baseia-se no contacto pessoal entre vendedores e compradores. Os vendedores tomam, por norma, a designação de consultor ou agente de venda direta. A atividade está regulada por lei.

Em Portugal, a venda direta é sobretudo feita por mulheres, numa proporção que ronda os 80/20. A maioria, porém, não são mulheres como Marisa Carreira. São vendedoras em regime part-time, que procuram sobretudo a autonomia financeira ou um complemento de ordenado que lhes dê algum desafogo. Ou procuravam... De há quatro, cinco anos para cá, o perfil tem vindo a mudar e a atividade a tempo inteiro regista crescimento, realça Gertrudes Soares.

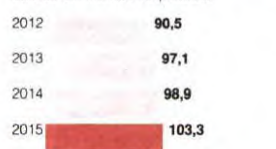
Globalmente, toda a atividade está a crescer em Portugal. De cerca de 187 mil agentes, em 2012, a venda direta passou para 216.845, em 2015. E os 209 milhões de dólares em vendas cresceram para 243 milhões. Numa primeira leitura poderia concluir-se que este crescimento foi paralelo ao crescimento do desemprego no país. Até 2013, ano em que, segundo o Instituto Nacional de Estatística, registou 855,2 mil portugueses sem trabalho, assim foi de facto. Porém em 2014, o desemprego começou a

AS MARCAS QUE DÃO ROSTO À VENDA DIRETA
 Em finais do século XIX, a Enciclopédia Britânica foi um dos primeiros produtos a chegar às mãos do leitor/consumidor via "porta-a-porta". Já no século XX, os anos que se seguiram à segunda-guerra mundial foram de ouro para várias marcas nascidas nos Estados Unidos e que através da distribuição direta conquistaram o mundo. A Avon e a Tupperware são dois exemplos. Outros dois são a Amway, nascida em 1959, e a Mary Kay, em 1963. Numa atividade dominada pelas norte-americanas, destaca-se uma europeia: a empresa sueca de cosmética Oriflame, chegada a Portugal em 1985.

VENDA DIRETA ATIVIDADE CRESCE EM NEGÓCIOS E EMPREGO

A venda direta está a crescer em todo o mundo. Atualmente são já mais de 100 milhões os consultores ou agentes do setor, dos quais metade só na Ásia-Pacífico, região onde se localizam o segundo e o terceiro países mais dinâmicos da modalidade: a Indonésia e a Tailândia. O líder da modalidade é também o seu berço: os Estados Unidos. Na Europa, Turquia e Polónia assumem a dianteira. Em países como a Bélgica, Irlanda e Holanda, a atividade tem pouca relevância na criação de emprego.

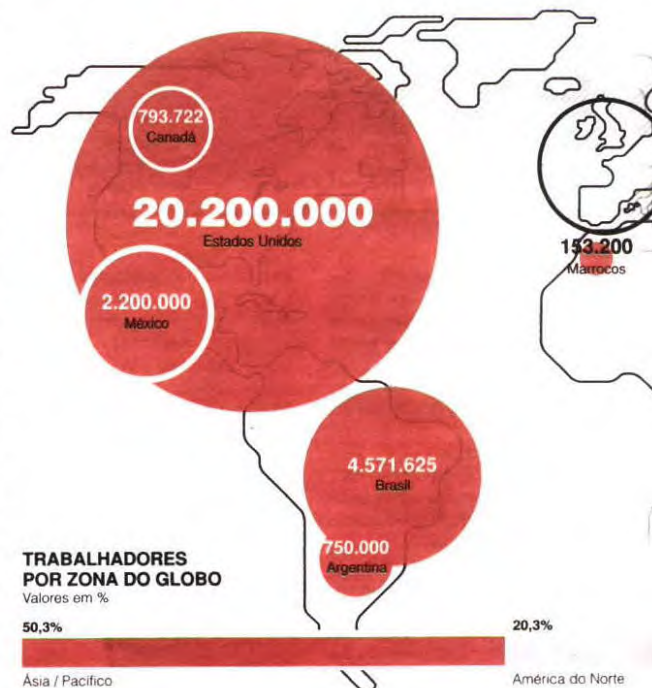
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TRABALHADORES NO SETOR
 Valores em milhões de pessoas



VOLUME DE VENDAS NO SETOR
 Valores em milhões de euros



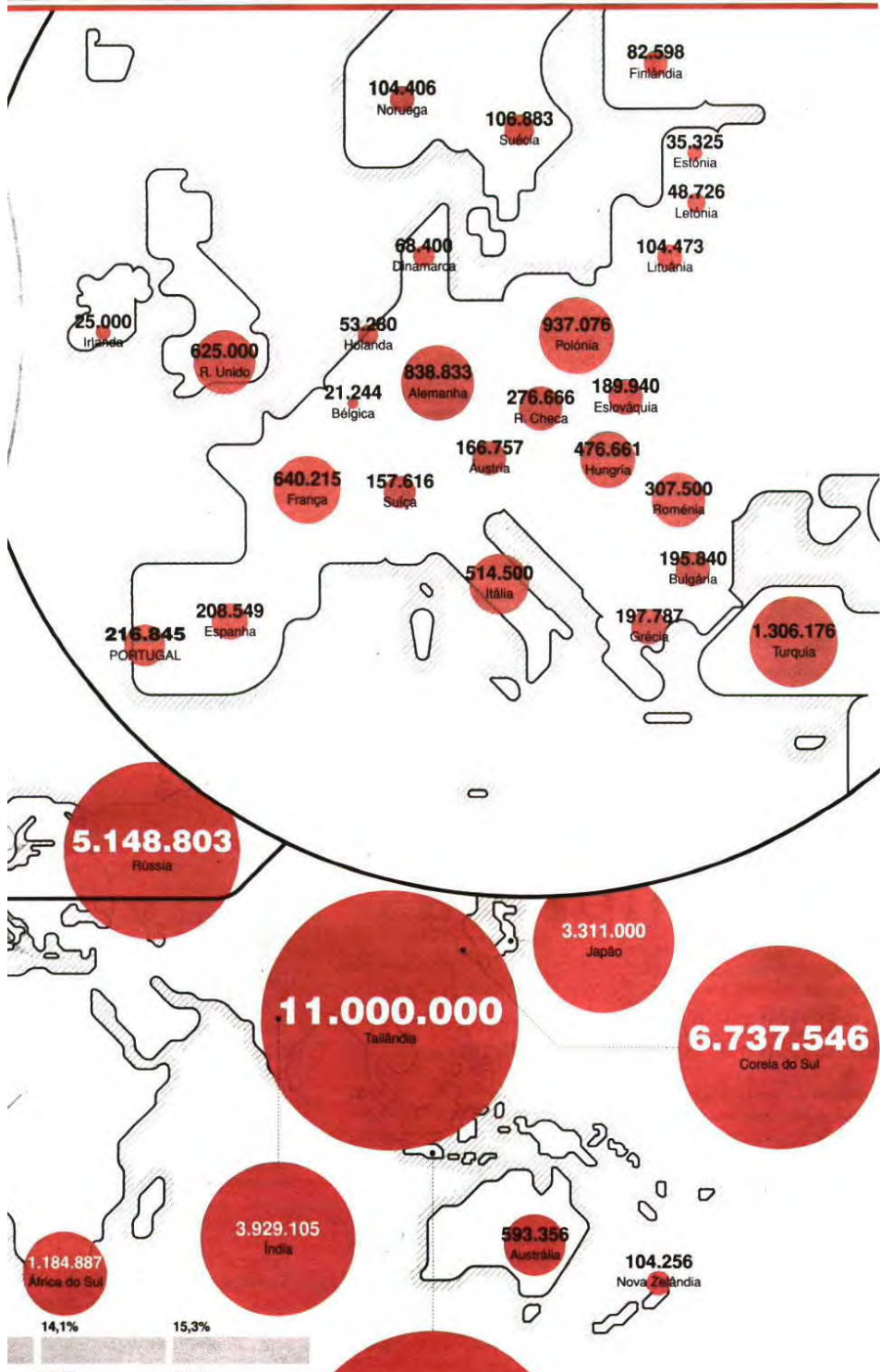
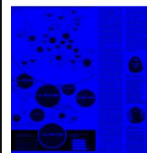
NÚMERO DE TRABALHADORES POR PAÍS EM 2015
 Valores em unidades, relativos a 2015



TRABALHADORES POR ZONA DO GLOBO
 Valores em %



Fonte: WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations



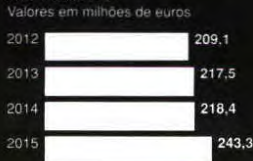
14,1% Europa
15,3% outros

VENDAS EM 2015 POR TIPO DE PRODUTO

Valores em %

Cosméticos	52
Bem-estar	36
Roupa e acessórios	9
Apoio domiciliário	1
Artigos para o lar	1
Produtos financeiros	1

EVOLUÇÃO DO VOLUME DE VENDAS



Infografia: Mário Malhão | mmalhao@jornaleconomico.pt

encolher e assim tem continuado, enquanto a venda direta prossegue o seu caminho ascendente.

Face a este desencontro de rumos será que se pode falar numa nova tendência? A presidente do IPVD, organismo que agrega as cinco principais multinacionais que operam em Portugal - Amway, Herbalife, LR Health and Beauty, Mary Kay e OriFlame (só a Avon está de fora) - diz que sim, que "a venda direta está a tornar-se uma alternativa ao emprego tradicional". O pouco investimento exigido é um argumento a favor da atividade, explica: "Com um investimento mínimo, que garanta a aquisição de um kit com alguns produtos, o agente pode começar a vender."

À facilidade do investimento, acresce uma questão mais estrutural: a mudança de hábitos de vida. Os jovens nascidos entre 1980 e 1996, ou *Millennials*, como são designados - e de quem se diz terem uma capacidade de adaptação ímpar, de gostarem da flexibilidade acima de tudo e da possibilidade de não voltarem no dia seguinte ao mesmo lugar -, parecem talhados para a venda direta. A natureza desta atividade permite-lhes trabalhar quando querem e onde querem, sem a espada de Dâmocles a pender sobre a cabeça. "Não ter patrões!... Cerca de metade dos jovens dizem-nos que querem ser patrões de si próprios, ter horários flexíveis, ganhar por meritocracia", frisa Gertrudes Soares.

Vasco Barata tem 26 anos de idade. É um *Millennial*. Apesar disso, também ele fez uma escolha nada, mesmo nada, óbvia: trabalhar com a multinacional de nutrição, controlo de peso e nutrição externa de produtos dietéticos Herbalife, deixando para trás, apesar da sua juventude, uma quota numa clínica privada de que era sócio e, quem sabe talvez também, uma carreira na Medicina, curso onde ingressou após o secundário. Porquê? Responde com duas mãos cheias de argumentos. A saber: "Por não querer uma vida 'dita normal' com padrões/empregados e horários", "adorar trabalhar por objetivos e mérito", pelo "trabalho em equipa e a oportunidade de alargar horizontes a nível internacional", pela inexistência de "um teto financeiro", porque isso lhe permite "ajudar as pessoas a ultrapassar as suas dificuldades/barreiras, que é o maior desafio do ser humano: mudar mentalidades". E ainda por "se tratar de um negócio relacionado com a saúde" e porque... se diverte a "ajudar as pessoas a mudar hábitos de vida".

Gertrudes Soares diz que Vasco Barata não é uma exceção. Fala numa lufada de ar fresco na atividade: "Posso dizer que em todas as empresas que fazem parte do IPVD nos últimos três, quatro,

cinco anos, houve um acréscimo enorme de pessoas, na sua maioria jovens recém-saídos das faculdades ou que, tendo terminado os estudos já há algum tempo, não encontravam emprego."

Por este andar, o que se pode esperar? "Queremos renovar a nossa rede de agentes", afirma a responsável do IPVD, explicando: "Há uns anos, era uma atividade mais voltada para donas de casa, funcionando essencialmente como um complemento ou ocupação de tempos livres. Queremos mudar essa ideia, esse perfil."

Longe vão os tempos em que, em Portugal, a venda direta se resumia ao *tupperware*, um produto revolucionário, que fez das consumidoras as suas únicas distribuidoras, escrevendo uma das páginas mais inovadoras do conceito de venda direta. ●



MARISA CARREIRA
Agente de venda direta

Tem 30 anos de idade e oito de venda direta, que exerce agora a tempo inteiro. Começou na altura com um pequeno investimento de cerca de 50 euros. Ao longo dos anos, verificou que dentro das opções existentes no mercado atualmente, "não existe outra profissão ou forma de conseguirmos obter um rendimento que cresce de forma exponencial, em tão pouco tempo, de forma legal".



VASCO BARATA
Agente de venda direta

Era dono de uma clínica privada e queria montar na altura uma loja de produtos naturais ao lado da sua empresa. Por coincidência naquela semana recebeu um convite para ir a uma apresentação da empresa com a qual trabalha agora. "Querida algo diferente na minha vida porque já acreditava que tinha de fazer algo diferente para ter coisas diferentes", vinca. Tem 26 anos e 2,5 anos de venda direta.

