

Os desafios de ser representante de calçados nos dias de hoje

Profissionais da Representação Comercial avaliam as atuais condições do mercado de trabalho

MICHEL POZZEBON

michel.pozzebon@gruposinos.com.br

A história do representante comercial de calçados está intrinsecamente ligada à evolução da indústria calçadista e, no Brasil, remonta à figura do “caixeiro viajante”. Eles percorriam longas distâncias, muitas vezes em áreas rurais ou cidades menores, carregando amostras de produtos em malas para apresentar aos varejistas. Em 9 de dezembro de 1965, com a aprovação da Lei nº 4.886, a profissão de representante comercial foi regulamentada no Brasil. Essa lei formalizou a atividade

e estabeleceu direitos e deveres para a categoria, que na atualidade, assim como outros ramos, tem enfrentado, entre outros desafios, os altos custos operacionais.

O presidente da Associação Brasileira dos Representantes de Calçados, Confecções, Bolsas e Acessórios (Abrecal), Deivison Gonçalves, aponta que, atualmente, os maiores desafios enfrentados pelos representantes comerciais estão relacionados ao alto custo de operação. Ele cita que despesas como impostos, combustível, alimentação e hospedagem impactam diretamente na rotina profissional. “Em média, um

representante comercial gasta no mínimo R\$ 250 por dia na estrada, o que reforça ainda mais a necessidade de planejamento, eficiência e valorização da categoria”, comenta. Há 15 anos na profissão, ele conta que “para acompanhar as mudanças do mercado e manter a proximidade com os clientes”, percorre, em média, de 2,5 mil a 3 mil km por mês, atendendo comerciantes nos estados do Pará, Amazonas e Amapá.

Gonçalves observa que, com a alta dos combustíveis, uma das alternativas adotadas pelos representantes comerciais tem sido compartilhar viagens com outro colega de profissão. “Dessa forma, é possível reduzir custos de deslocamento, otimizar recursos e manter a presença constante junto aos clientes, mesmo diante do aumento das despesas operacionais”, aponta.



Deivison Gonçalves

E O CUSTO COM AS AMOSTRAS?

Na visita aos clientes, o representante comercial de calçados leva amostras dos produtos. Este item, essencial na atividade, acaba muitas vezes gerando custos aos profissionais. Por outro lado, Paulinho conta que, ao longo dos anos, criou uma carteira de mulheres que calçam 35. “Vendemos estes calçados de amostra numa lojinha dentro do nosso showroom. Criamos um espaço bacana, decoramos e ali ‘desovamos’ as amostras 40% mais baratas que na loja. Sempre gera lucro, nunca perdemos dinheiro com amostras”, explica. Ele acrescenta dizendo que “ainda solicito mais cores para mostrar aos nossos clientes, pois sei que venderemos depois”. O representante deixa a dica da estratégia para os colegas de profissão. “É preciso criar soluções e não reclamar do problema, pois sem amostras não tem negócio”.

“HAVERÁ ESPAÇO PARA OS QUALIFICADOS”

Formado em Representação Comercial pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali) em 2006, na primeira turma do Brasil, Paulinho representa a marca de calçados femininos Bottero (Parobé/RS) desde 1998. Diante dos desafios, assim como o presidente da Abrecal, ele também não acredita que o futuro da profissão esteja comprometido. “Sempre haverá espaço para um profissional que esteja qualificado para trabalhar seja em qualquer área”, frisa. Ele acrescenta que ser representante comercial de calçados requer muito conhecimento. Ao mesmo tempo, o profissional comenta que a atuação de um representante não pode ser substituída por uma foto digital. “O lojista quer tocar, ver o que está comprando. Muitas vezes nos sites das empresas calçadistas (e aí generalizo) as fotos não condizem com o que realmente é, isso vale para tonalidade das cores, toque da maciez do material, flexibilidade do solado, conforto. A fotografia não retrata isso, não tem argumento para justificar o valor. Foto não conta história. Acredito muito no relacionamento e confiança que sempre entregamos a cada negociação”, destaca.

DESAFIOS “EXIGEM VISÃO, ESTRATÉGIA E REPRESENTATIVIDADE”

Como presidente da Abrecal, Gonçalves entende que os desafios enfrentados pela categoria “exigem visão, estratégia e representatividade cada vez mais fortes”. “O alto custo da atividade, especialmente com a carga tributária que ultrapassa 20%, somado às despesas de deslocamento, alimentação e hospedagem, compromete dire-

tamente a sustentabilidade da profissão”, aponta.

Diante dos desafios da atualidade, Gonçalves acredita que a profissão de representante comercial “não está necessariamente comprometida, mas requer maior dedicação, planejamento e criatividade para se manter competitiva”. “Quem consegue se adaptar

às mudanças do mercado tende a continuar atuando de forma eficiente e rentável”, frisa. Além disso, ele acrescenta que a categoria “precisa estar unida” ao Sistema Confere/Cores – órgão regulador da representação comercial no Brasil, composto pelo Confere, conselho federal, e os COREs, conselhos regionais –, “fortalecendo

nossa representação em Brasília para buscar melhores condições e benefícios para todos os representantes comerciais”.

“Acredito que somente com organização, diálogo e ação conjunta conseguiremos avançar em pautas essenciais, garantindo maior reconhecimento e valorização para a categoria”, sustenta Gonçalves.

“O CUSTO DA RUA ESTÁ CADA VEZ MAIS CARO”

O representante comercial Ohannes Kiledjan, que está na atividade há 33 anos e representa a marca de calçados femininos Via Marte (Nova Hartz/RS) há 17 anos em São Paulo e na Grande São Paulo, também aponta os altos custos como um dos grandes desafios da profissão. “O custo da rua está cada vez mais caro, gasolina, alimentação, IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), seguro do automóvel, impostos, amostras, etc”, comenta.

Sobre a profissão de representante comercial de calçados, Kiledjan destaca que “é importante que este profissional tenha muito comprometimento” com a indústria, com vistas ao “aumento da credibilidade e da longevidade” da



Ohannes Kiledjan

atividade. “Isto é, levando sempre informações de mercado, tendências, e-commerce, concorrência, clientes inadimplentes e, também, o melhor negócio para o mercado varejista no todo”, cita.

Em relação à atividade, Kiledjan fala da importância da qualificação. “Hoje, o representante de qualquer ramo de atividade tem que estudar muito sobre o produto que ele vende, no meu caso é preciso saber das tendências, materiais, cores, salto, etc, e criar uma estratégia de perfil de produto para cada cliente, esse detalhe é muito importante para poder vender mais”, comenta. Ele acrescenta que, mesmo com todas as dificuldades da atividade, “tenho muita garra e dedicação pela minha profissão. Acredito em um futuro brilhante e próspero.”

PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES É UM DOS DESAFIOS

Considerado uma das grandes referências da representação comercial de calçados no Brasil, Paulinho Schemes, que está há 35 anos na atividade, considera a prospecção de novos clientes como um dos grandes desafios da profissão na atualidade. “Muitos clientes fecharam por vários motivos, redes foram vendidas e a manutenção dos atuais clientes também é desafiador”, cita. Diante das atuais adversidades, para se manter competitivo no mercado, Paulinho observa que o representante precisa “saber conviver com as oscilações de mercado e da economia, saber administrar os roteiros e minimizar os altos custos de viagem, conciliar os calendários de lançamentos, que muitas vezes não condizem com o clima”.



Paulinho Schemes

Para atender seus clientes, Paulinho percorre, por mês, cerca de 2 mil km em todo o estado de Santa Catarina. “Combustível sempre foi caro, desde que comecei a trabalhar. Precisamos dele independentemente do custo. Claro que impacta e repercute em toda cadeia produtiva, mas nossos produtos também sofrem correções e nós somos comissionados. É sempre este ‘morde e assopra’”, comenta.

Natural de Novo Hamburgo/RS, Paulinho está baseado em Santa Catarina e tem a esposa Márcia como sócia de seu escritório. A equipe é formada, ainda, por uma secretária e por três prepostos. “Fiz uma divisão territorial por potencial de clientes e não no tradicional (norte, sul, leste e oeste) e funciona.”