

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 Silvío 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 re-

giões 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

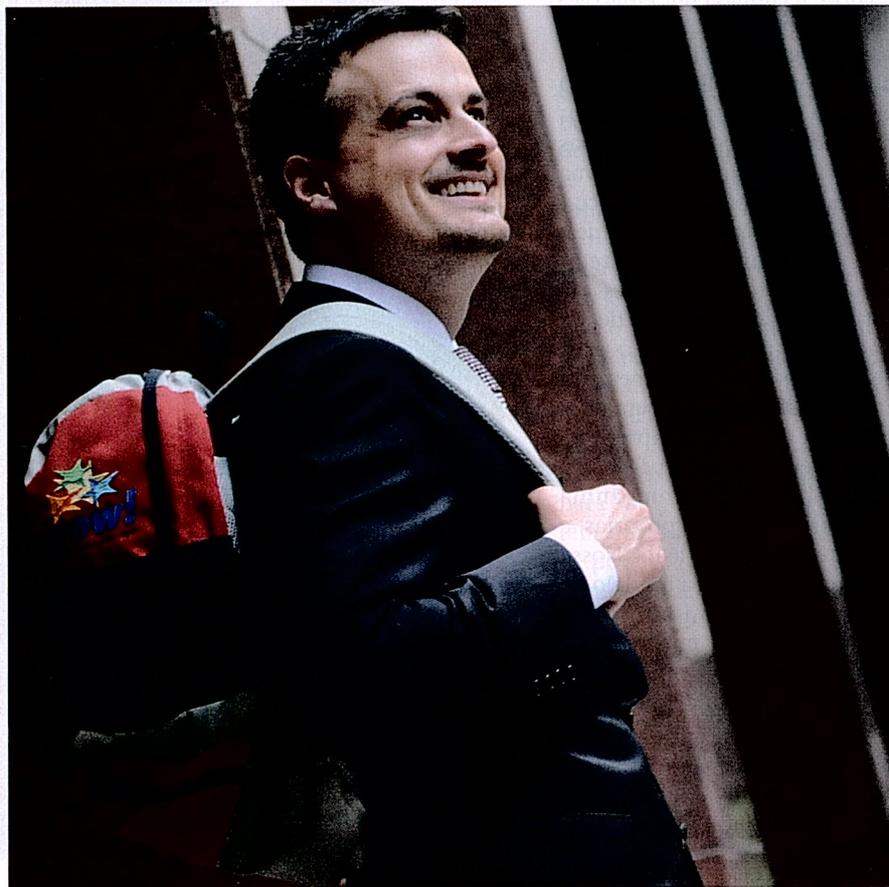
para dentro da casa do cliente. “O turismo é um produto maravilhoso, todo mundo gosta de viajar. Quando alguém faz uma viagem, ao chegar de volta em casa já está pensando em uma nova viagem. O que procuramos fazer, então, foi buscar uma maneira atrativa do ponto de vista comercial e negocial para os 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 Júnior.

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

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



SILVIA COSTANTINI / VALOR

do em engenharia pela Unip e com MBA em marketing pela Fundação Getúlio 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 certo 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 ven-

das 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.

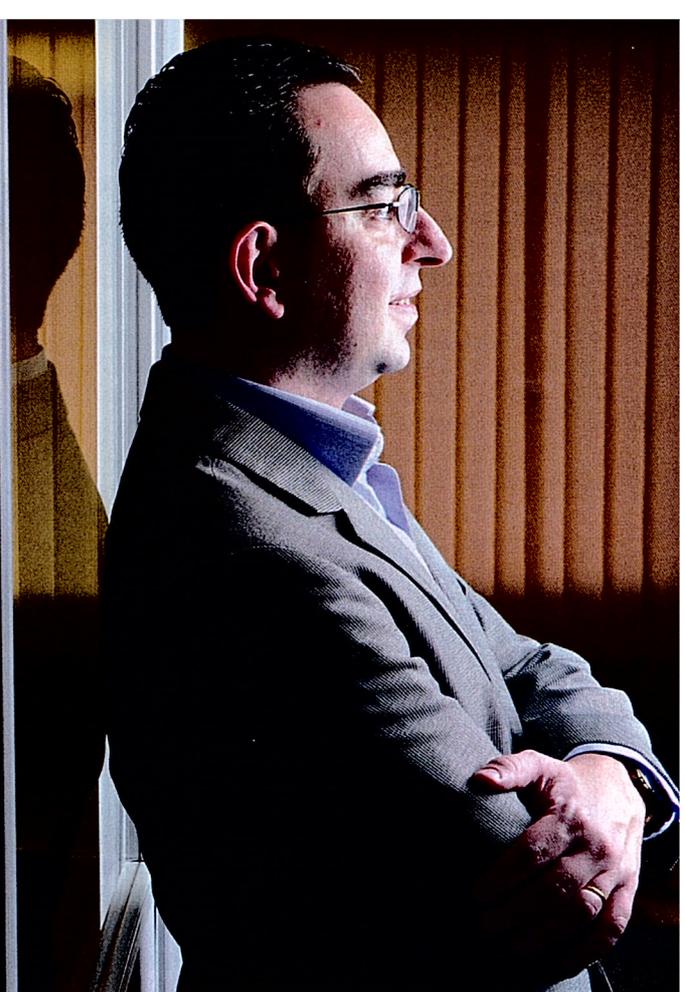
The cosmetics and perfumes sector, which was pioneer in this type of sales, continues to lead the ranking with the most business, accounting for around 80% of the total. However, direct sales have also shown reasonable potential in areas such as nutritional supplements, fashion, books, travel, wine and 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 micro-businesses, 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 capilarity 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.

# SISTEMAS AJUDAM A CONTROLAR TAREFAS E EQUIPE



Sergio Buaiz, consultor: programa estimula ampliação da rede de vendedores

Tecnologia moderniza trabalho do revendedor e facilita administração de pedidos, entregas, faturas e cobranças

**P**eça fundamental na venda direta, os revendedores têm cada vez mais à sua disposição sistemas de gestão sofisticados que os auxiliam a gerenciar suas atividades e tornam o trabalho mais ágil e fácil. Segundo Alencar de Carvalho Júnior, diretor comercial e de produto da Gera Gestão de Modelos Comerciais, empresa que administra uma plataforma de TI para o setor de vendas diretas,

os revendedores são o “ouro” da cadeia de venda direta porque é por meio deles que tudo acontece. “Quanto mais o sistema de gestão for mastigado, mais facilmente esses profissionais permanecerão na empresa. E isso é muito importante em um mercado cujo turnover de revendedores é altíssimo”, afirma.

Marcelo Pinheiro, sócio-fundador da DirectBiz Consultants, especializada no desenvolvimento de negócios empresariais de venda direta, diz que esses sistemas permitem que os revendedores administrem pedidos, controlem faturas e cobranças e tenham conhecimento do que fazem os revendedores que estão em seu guarda-chuva – caso seja um distribuidor ou utilize o marketing multinível (ou marketing de rede).

Segundo o consultor Sergio Buaiz, que ministra o curso “As

10 chaves do marketing multinível explosivo” pela internet, o sistema estimula os vendedores a também desenvolverem suas próprias equipes, recebendo bônus sobre a produtividade delas.

Na Gera, por exemplo, são oferecidas pela internet informações para o revendedor fazer um trabalho de revenda ou multinível (quando gerencia uma rede de outros revendedores). “Existe a possibilidade de personalizar a oferta dos produtos e gerir a venda, propriamente dita, informando, por exemplo, que uma consumidora comprou um xampu há dois meses e talvez seja a hora de oferecer-lhe um refil ou um novo xampu”, exemplifica.

É importante que os revendedores tenham também ferramentas que os auxiliem na gestão das suas equipes, especialmente quando se trabalha com o marketing multinível. Segundo o

consultor José Luiz Meinberg, que atua na área de canais de venda e é professor da Fundação Getúlio Vargas, o líder de uma equipe deve estar muito atento ao movimento de todos os seus revendedores. "Ele deve saber quem vendeu, o quanto vendeu e, principalmente, saber quem está deixando de vender. Nesse caso, seu papel deverá ser motivar esse profissional, porque o segredo do marketing multinível é manter a rede operando."

Andres Postigo, diretor da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) e sócio da Viagens WOW, empresa que comercializa pacotes de turismo por meio de venda direta, acrescenta que a vantagem desse tipo de sistema é que "todos lucram". "No marketing multinível existe o conceito de royalties, no qual se ganha dinheiro sobre o resultado da força de venda, que, se bem administrada, não tem fim."

Para Marco Ferreira, sócio-fundador da |Quantik>Biz, empresa de tecnologia especializada em sistemas de gestão para vendas diretas, o "pulo do gato" do marketing multinível é que ele tem como propulsores do negócio a produtividade e o networking. "O sistema equilibra de maneira justa os ganhos e as chances de quem, por exemplo, gosta apenas de consumir produtos ou de alguém que deseja formar um negócio com a segurança de uma empresa estruturada."

A PCI-IMS – Soluções em Sistemas de Venda Direta disponibiliza a ferramenta PCI-Web, que pode ser uma aliada na gestão desse tipo de rede. "O sistema possibilita aos gerentes de vendas e revendedoras cadastrar novas revendedoras, captar pedido de venda, reportar ocorrências e consultar o seu desempenho pessoal e o do grupo. Permite ainda realizar estatísticas de cadastro, valor, indicação, pedidos, baixas, exclu-

sões e listas de devedores e pagadores", diz Flávio Santana, sócio e diretor comercial da empresa.

Já a |Quantik>Biz oferece, entre outros programas, um sistema composto de três suítes básicos. Entre eles está o "E-commerce", que capta os pedidos de consumidores finais, das redes de vendedores diretos (denominados distribuidores) e permite efetivar as compras por meio de diversos meios de pagamento.

Caso a empresa não tenha um sistema de gestão, os revendedores devem sempre ter um pequeno estoque para pronta entrega, entrar em contato com os clientes cadastrados pelo menos uma vez ao mês e sempre lhes oferecer os lançamentos, aconselha Marcelo Pinheiro, da DirectBiz. "É essencial para o negócio que o revendedor tenha disciplina e uma carga de trabalho regular, com horário para sair e entrar, e não veja isso simplesmente como uma atividade esporádica."

**MANAGEMENT** BY MARIA CAROLINA NOMURA

## SYSTEMS HELP CONTROL BOTH TASKS AND TEAM

Technology modernizes work of the salesperson and facilitates administration

A fundamental aspect of direct sales is increasingly sophisticated management systems to help salespeople manage their activities and simplify their work. According to Alencar de Carvalho Júnior, sales and product director for Gera Gestão de Modelos Comerciais, a company that administers an IT platform for the direct sales sector, salespeople are the "gold" in the direct sales chain, because everything happens through them. "The more broken down the management system is, the more likely it is that these professionals will remain in the company. This is very important in a market where the turnover of salespeople is extremely high," he says.

Marcelo Pinheiro, founding partner of DirectBiz Consultants, which specializes in developing direct selling businesses, says that these systems allow salespeople to manage orders, control invoices and payments and know what the salespeople who come under their 'umbrella' are doing, if the company happens to be a distributor or uses multilevel marketing (or network marketing).

According to consultant Sergio Buaiz, who gives the "10 keys of explosive multilevel marketing" course over the internet, the system encourages salespeople to develop their own teams, when they will receive a productivity bonus as well.

At Gera, for example, information is offered over the internet to help the salesperson with retail or multilevel work (when he/she manages a network of other salespeople). "It's possible to personalize product supply and manage the sale itself, by informing, for example, that a consumer bought shampoo two months ago and that perhaps it's time to offer her a refill or a new type," is the example given.

According to consultant José Luiz Meinberg, who works in the sales channel area and is a professor at Fundação Getúlio Vargas, a team leader has to be very aware of the movement of all his/her salespeople. "He or she must know who sold and how much, but above all who's not selling. In this case his or her role must be to motivate the professional because the secret to multilevel marketing is keeping the network operating."