LULA E AS LEIS As consequências do mau exemplo de um presidente em conflito com a legalidade

CÂNCER VEJA foi ver como vivem os doentes aceitos nos EUA como cobaias de tratamentos ainda não aprovados

Editora ABRIL
edição 2174 - ano 43 - nº 29
21 de julho de 2010

veja

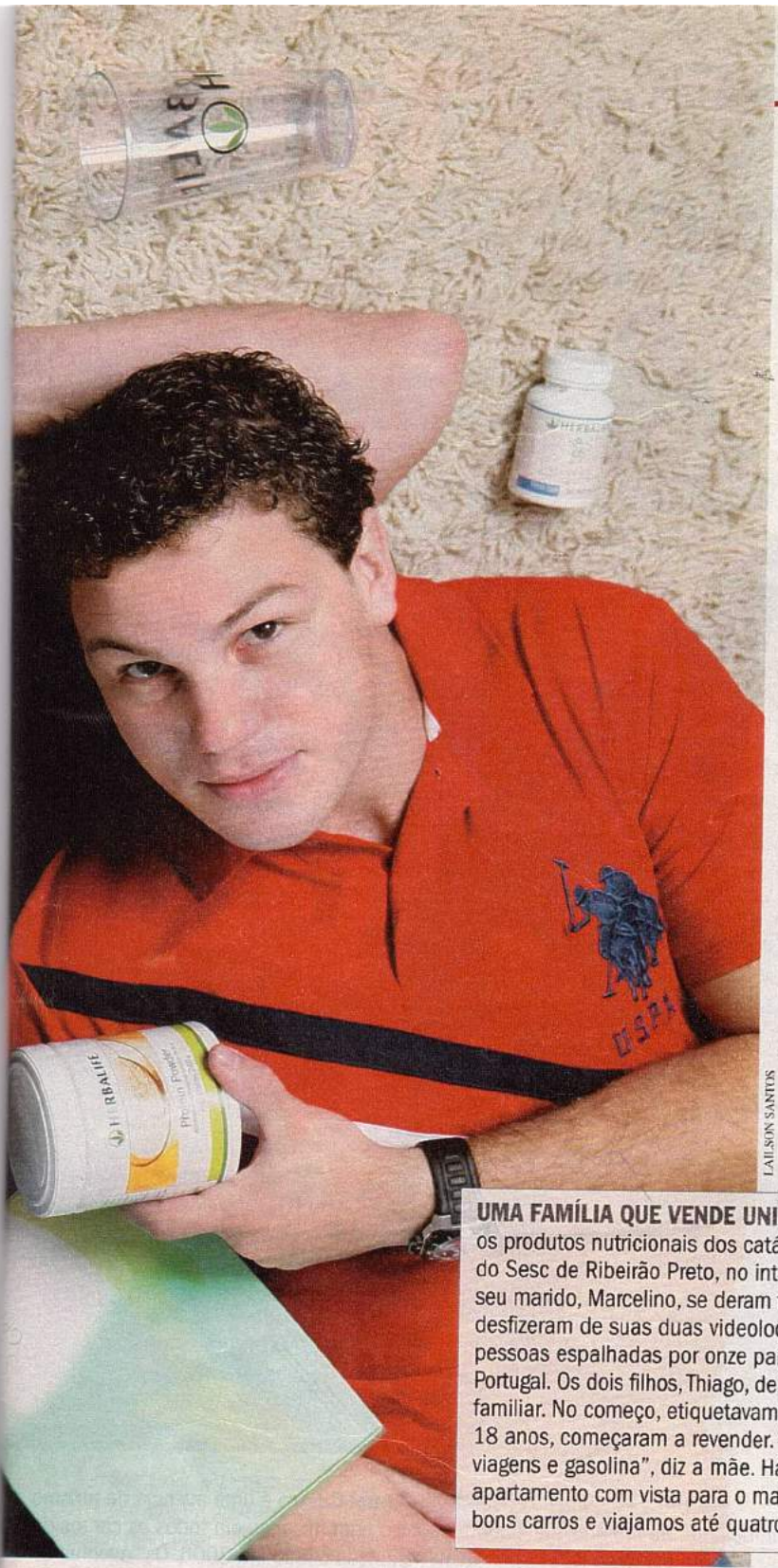
www.veja.com

MAS NEM UMA PALMADINHA?

Vai ser lei, mas a educação e a felicidade deles ainda dependem do pulso dos pais

R$ 8,90
ISSN 0100-7122

O EXÉRCITO



LAILSON SANTOS

DAS VENDAS

O velho "porta a porta", hoje chamado de venda direta, emprega 2,5 milhões de brasileiros — e, para milhares deles, é um atalho para a ascensão social

BRUNO MEIER

Há nove anos, o baiano Guilherme Pólvora teve de deixar de vender peixe nas feiras de São Paulo, como fazia havia mais de duas décadas: a concorrência com os supermercados fora se tornando tão dura que ele não mais ganhava com seu trabalho — só perdia. O ex-feirante, porém, virou a seu favor essa situação adversa. Aproveitando a lábia cultivada em anos de pregão nas ruas, partiu para o segmento de vendas diretas, primeiro oferecendo carnês e, depois, cosméticos. Foi nesse último filão que ele se encontrou. Hoje, Pólvora emprega trinta profissionais, que o auxiliam na revenda de produtos de quatro empresas — e recolhe para si cerca de 15 000 reais por mês. O paulistano Daniel Castro não foi premido pela necessidade, como Pólvora. Mas chegou a um resultado similar. Em 2009, trocou a segurança do expediente em uma empresa de energia elétrica, onde trabalhara por dez anos, por uma aposta aparentemente incerta: foi fechar pacotes de viagem em uma agência de turismo que

UMA FAMÍLIA QUE VENDE UNIDA Quando **Valdete Cristóvão** começou a revender os produtos nutricionais dos catálogos da Herbalife, era professora de educação física do Sesc de Ribeirão Preto, no interior paulista – e "ganhava uma ninharia". Valdete e seu marido, Marcelino, se deram tão bem com as vendas diretas que, há doze anos, se desfizeram de suas duas videolocadoras. Mantêm uma rede de negócios de 1 200 pessoas espalhadas por onze países, entre os quais Japão, França, Estados Unidos e Portugal. Os dois filhos, Thiago, de 23 anos, e Thales, de 20, contribuem para a atividade familiar. No começo, etiquetavam produtos ou anotavam pedidos. Ao completarem 18 anos, começaram a revender. "Não paga a faculdade, mas é um bom dinheiro para viagens e gasolina", diz a mãe. Há algum tempo, os Cristóvão se mudaram para um apartamento com vista para o mar no Guarujá. "Moramos num lugar privilegiado, temos bons carros e viajamos até quatro vezes por ano para o exterior", gaba-se Valdete.

opera com vendas diretas. Descobriu um talento insuspeito para abordar potenciais clientes e persuadi-los. Fatura em média 13 000 reais mensais, mais de quatro vezes o antigo salário. Em março, um mês de grande movimento, bateu um recorde na empresa, atingindo 35 000 reais.

Atividade quase tão antiga quanto a própria humanidade, a venda direta — ou de porta em porta, como era chamada — resiste até às mais profundas transformações sociais e econômicas. As cidades hoje proporcionam infinitas oportunidades de consumo, e a internet se converteu em um poderoso motor de negócios. Mas, conforme indicam os números, essas facilidades em nada diminuem o apelo do vendedor que vai até o freguês, demonstra-lhe as supostas virtudes de seu produto e propicia-lhe, ainda, uns tantos minutos de atenção exclusiva e bate-papo. "O brasileiro é muito sociável, e aprecia esse contato pessoal no ato da compra", diz Paulo Quaglia, da Avon e também presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD).

Nem todas as histórias de indivíduos que se aventuram nesse segmento resultam tão róseas quanto as de Pólvora e Castro. Mas muitas, sim, evoluem para a satisfação. Hoje, segundo a ABEVD, há no país 2,5 milhões de revendedores, e o setor passa por um crescimento explosivo. No ano passado, esse exército vendeu 1,7 bilhão de itens, de cosméticos a suplementos alimentares, livros e utensílios domésticos, e movimentou 21,8 bilhões de reais — 18,4% a mais que em 2008. O primeiro trimestre deste ano confirmou a curva ascendente: venderam-se 5,2 bilhões de reais, um aumento de 19% sobre o mesmo período de 2009. Segundo os executivos do setor, muito desse impulso decorre da elevação de milhões de brasileiros à classe C, à qual chegam ávidos por consumir. Para esse novo freguês, o produto que vem até a sala de sua casa é virtualmente irresistível. É desse meio, também, que saem muitos dos vendedores: para a grande maioria, o porta em porta é apenas um reforço no orçamento doméstico, e raramente rende mais de 500 reais por mês. Mas, dado o ímpeto do setor, já se observa também um contingente expressivo de pessoas

LAILSON SANTOS

VAI UMA VIAGEM? O paulistano **Daniel Castro** é uma agência de turismo ambulante. Há um ano, ele elabora pacotes para destinos em todos os cantos do planeta por meio da Viagens WOW!, empresa criada em 2006. Os "agentes de lazer", como são chamados os revendedores, costumam aumentar seus ganhos recrutando outros agentes – que passam a lhes dever porcentagem sobre suas vendas. Em março, graças aos muitos colegas que arregimentou e aos diversos cruzeiros vendidos para as férias, Castro bateu um recorde histórico na empresa: faturou 35 000 reais, contra sua média mensal de 13 000 reais. Antes de se lançar nas vendas diretas, ele passara dez anos no mesmo emprego, em uma companhia de energia elétrica, onde ganhava menos de um quarto do que hoje. Não tem saudade. "Não largo esta vida por nada."

O kit básico do bom vendedor

O que uma pessoa precisa ser, ter e fazer para começar a trabalhar com venda direta

1 **Ser sociável.** Ser do tipo "popular" é um bom começo. Se você é tímido, não gosta de conversa ou não se interessa por conhecer gente nova, a venda direta não é a sua praia

2 **Filiar-se a uma empresa conhecida.** Não tente comprar produtos por conta própria para oferecê-los de porta em porta: você vai perder dinheiro. Uma marca conhecida é essencial para conquistar clientes. Além disso, as empresas da área oferecem treinamento

3 **Gostar de ouvir os outros.** Não adianta ser bem-falante e comunicativo mas autocentrado. Quem não tiver interesse genuíno no cliente será um vendedor "mala", do tipo que quer empurrar produtos a qualquer preço

4 **Aceitar a rejeição.** Por alto, 70% das pessoas abordadas por um vendedor vão recusar suas primeiras sugestões. Aqueles que desanimam ou se irritam com a resistência não têm jeito para a coisa

5 **Ter iniciativa.** O vendedor de sucesso não fica esperando que os clientes o procurem: telefona para eles sempre que novos produtos são lançados

6 **Ser persistente.** Não imagine que o negócio de vendas diretas vá substituir seu emprego já nos primeiros meses. É preciso um trabalho lento e constante para constituir uma boa rede de clientes

7 **Ser bom planejador.** Lembre-se de que você vai estar por conta própria, sem chefe para cobrar-lhe o trabalho. É preciso que você saiba estabelecer metas – e que se dedique a cumpri-las. Por exemplo: dobrar as vendas em um ano

Fontes: *Paulo Quaglia, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, Charles John Szulcsewski, coordenador da área de vendas da ESPM, e revendedores de empresas*

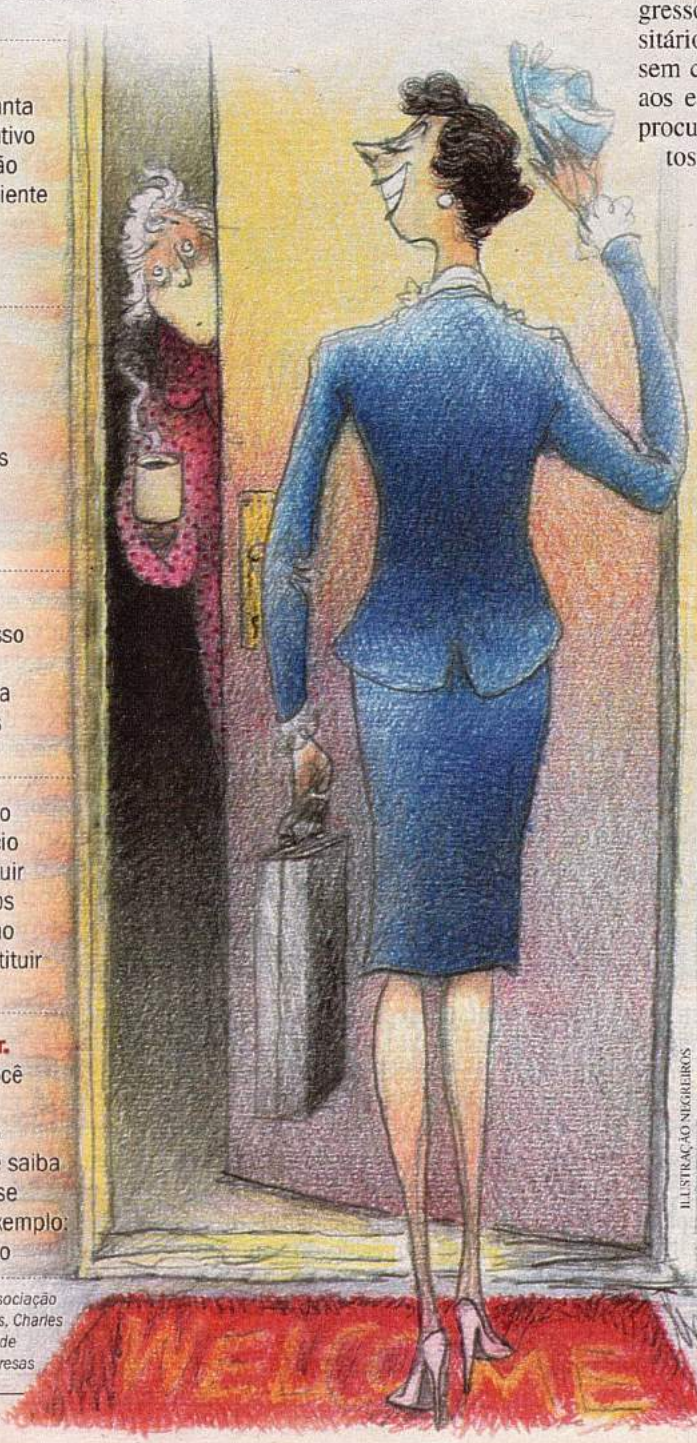
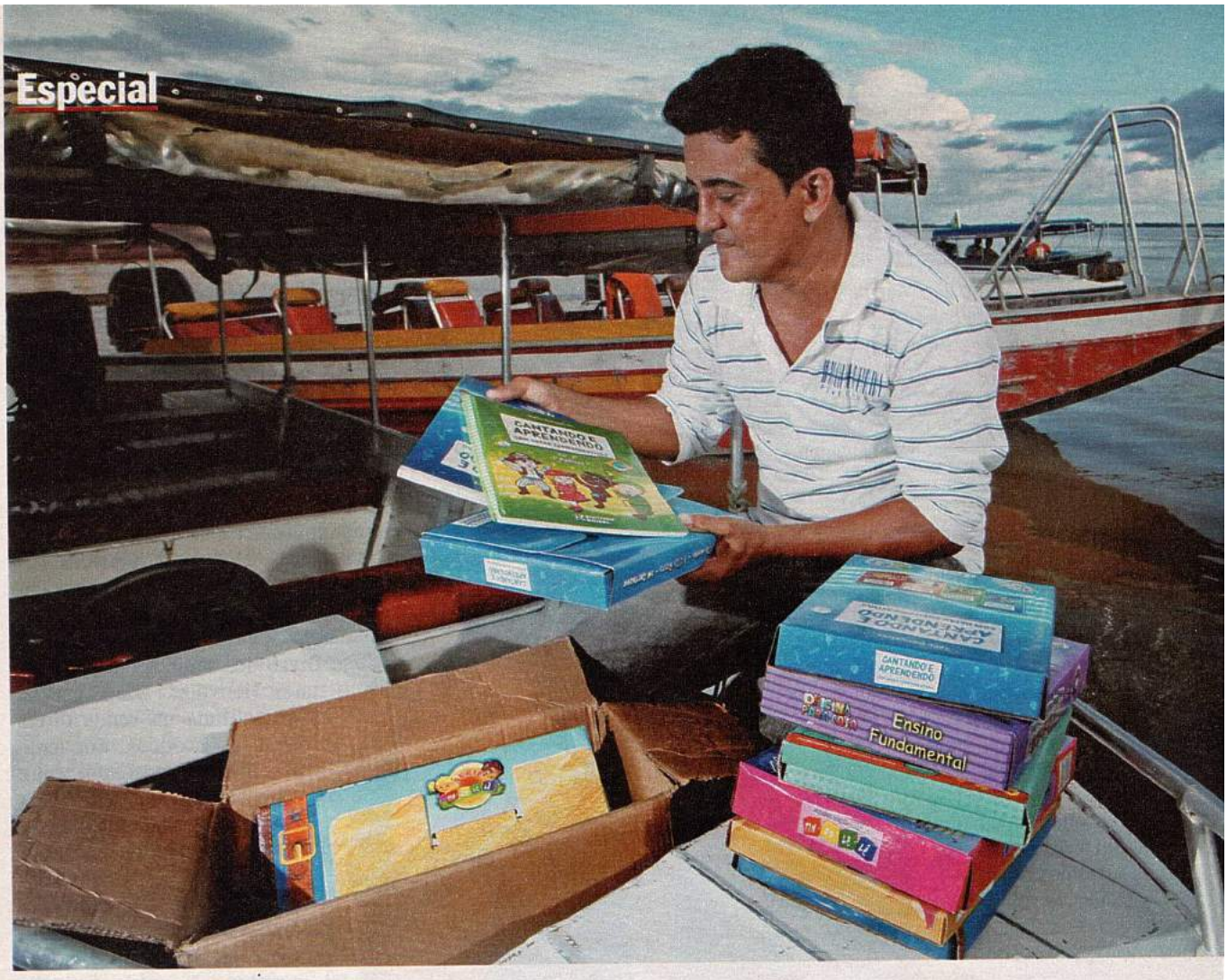


ILUSTRAÇÃO NEGREIROS

que se dedicam exclusivamente a essa atividade e, com o êxito nela, sobem alguns degraus na pirâmide social.

Tradicionalmente, a venda direta era quase um passatempo para mulheres que, em escala modesta, ofereciam seus produtos a parentes, vizinhos e amigos. Na última década, esse perfil se alterou. Em algumas empresas, os homens já somam 40% dos revendedores. Também se tem verificado um maior ingresso de jovens, em particular universitários que desejam ganhar dinheiro sem comprometer as horas necessárias aos estudos. "Hoje muitos jovens nos procuram para revender nossos produtos em seu círculo social", diz Marcelo Zalcberg, diretor-geral no Brasil dos suplementos alimentares Herbalife. Na MonaVie, especializada na venda direta de sucos exóticos, um terço dos distribuidores tem entre 18 e 24 anos. Quase todas as empresas premiam os associados que conseguem atrair para suas fileiras novos vendedores — na forma de produtos ou de uma porcentagem sobre as vendas dos novos membros. E, entre essas, todas insistem para que se busquem colaboradores mais jovens e instruídos. "Constatou-se que, para atingir um público maior, era preciso diversificar o perfil dos vendedores", diz Charles Szulcsewski, coordenador de pós-graduação em gestão de vendas da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Confirma Paulo Quaglia: "Hoje há nichos de vendedores mais bem preparados, que buscam sua independência financeira".

Para alguns profissionais, a venda direta pode ser uma tábua de salvação: são aqueles que perdem o emprego depois dos 45 anos e encontram dificuldade para se reintegrar no mercado de trabalho. Com experiência e boas redes de relações já constituídas, essas pessoas muitas vezes se tornam vendedores de êxito.



DISTRIBUINDO LIVROS, DE BARCO Toda semana, **José Vieira** coloca quatro caixas de livros em um barco e sai com elas pelo Rio Amazonas. Em um estado onde cerca de 90% do transporte é realizado por via fluvial, ele atende a quatro municípios como revendedor da Associação Brasileira do Livro. O tempo de viagem varia de doze horas, nos barcos mais potentes, a exaustivas 36 horas, nas chamadas "rabetas", canoas equipadas com um motorzinho (em alguns pontos do rio, os passageiros têm de remar). Entre um município e outro, ele faz paradas estratégicas em pequenas comunidades ribeirinhas. "São pessoas muito simples, que não têm contato com o livro", diz. Amparado por dois ajudantes, Vieira organiza feiras em escolas e bate à porta das casas. "Sou a maior atração quando chego. As pessoas querem tocar nos livros." Morador de Manacapuru, a 84 quilômetros de Manaus, Vieira exerce a atividade há oito anos. Em bons meses, fatura 4 000 reais. "Sou um apaixonado pela profissão."

É, sim, possível viver (e muito bem) de vendas diretas, como prova a trajetória da família Cristóvão, de Ribeirão Preto — que chegou a ter duas locadoras de vídeo, mas abandonou esse negócio ao constatar que ganhava mais revendendo os produtos da Herbalife. Um sucesso dessa monta, porém, demanda preparo, dedicação — e, sim, certa vocação inata para as vendas.

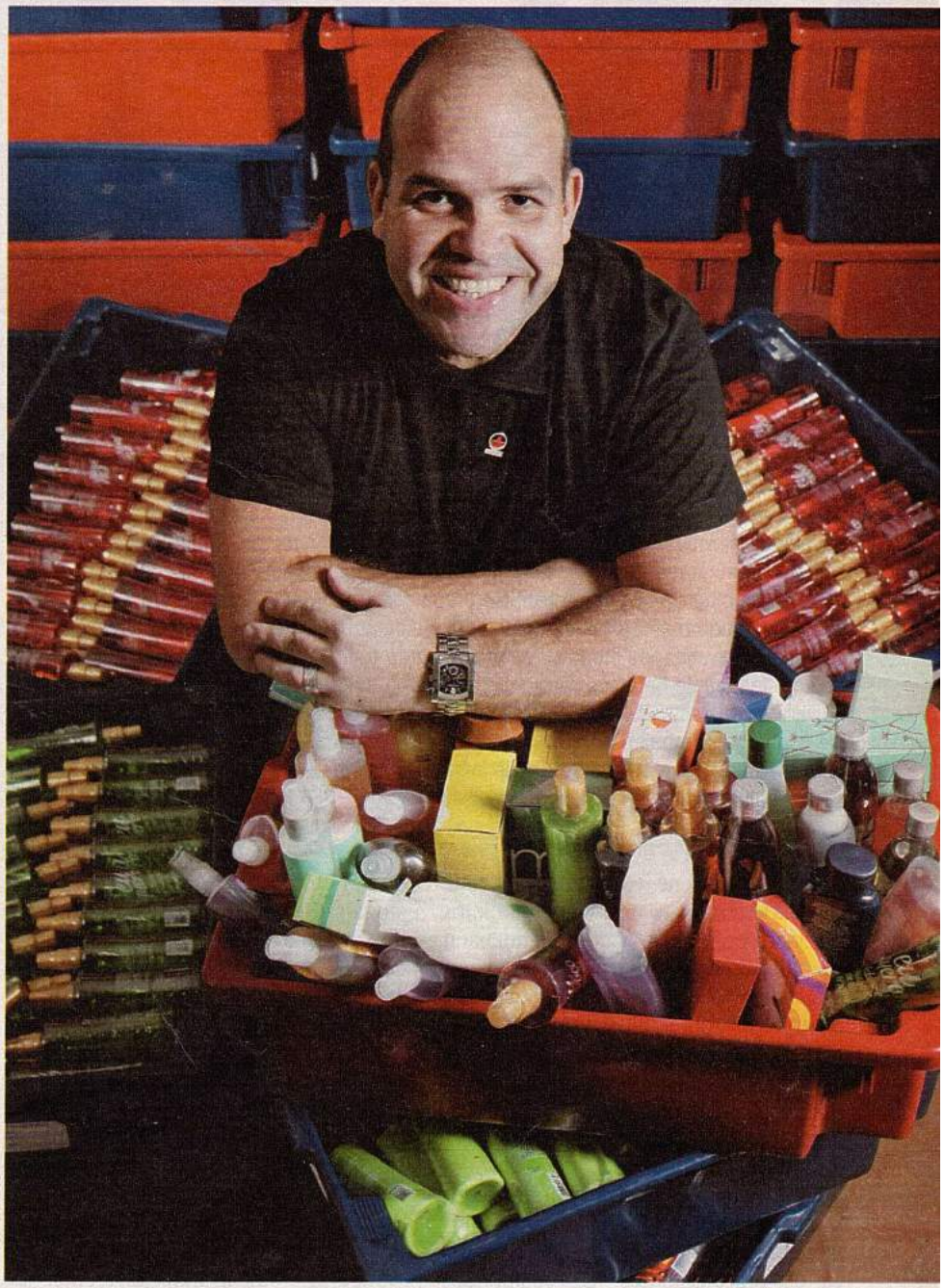
As exigências formais para o candidato a revendedor são tão generosas quanto possível: basta ter mais de 18 anos e vontade de trabalhar. Soma-se às facilidades o fato de que quase todas as empresas oferecem treinamento e são marcas bem estabelecidas, que investem pesado em publicidade — ou seja, arcam com a parte do leão na tarefa de persuadir o freguês da qualidade de seus produtos. Também o investimento inicial requerido do candidato é baixo: as empresas em geral pedem que o vendedor compre um kit mínimo de produtos, relativamente fácil de revender. A partir daí, não é mais necessário sacar do próprio bolso. A média de lucratividade na venda é de 30% — ou seja, a cada 100 reais vendidos, o vendedor arrecada 30. Com tais atrativos, não é de admirar que muitos se lancem na aventura de forma meio errática, dedicando-se nos primeiros meses e depois, quando o entusiasmo arrefece, voltando à atividade só quando a necessidade aperta. Isso porque, se é fácil vender um pouco de vez em quando, a alternativa — a profissionalização — demanda atributos bem específicos, a começar pela facilidade para constituir boas relações *(veja o quadro na pág. 117)*. Os empresários da ABEVD não gostam da expressão "porta a porta", e com razão: não é boa estratégia bater à porta de desconhecidos para empurrar catálogos que eles vão ver de má vontade. O revendedor eficaz tem de criar e — o mais difícil — manter uma rede fiel de clientes. "O profissional tem total liberdade para revender os produtos da maneira que se adéque ao perfil dele. Quanto mais criativo ele for, quanto mais ideias tiver para au-

MANOEL MARQUES

mentar sua rede, mais sucesso vai fazer", diz Quaglia.

O revendedor faz seu próprio horário e carrega sua própria loja, na forma de catálogos ou mostruários. Mas deve estar ciente de que representa uma empresa — e, para vender mais, deve fazê-lo com empenho e dignidade. A comunicação é a proverbial alma do negócio. Erros de português, por exemplo, arrasam a credibilidade. A aparência também é essencial: não dá para vender produtos de beleza com o rosto coberto de acne, ou dietéticos quando se está vários números acima do que o figurino recomenda. De importância capital, ainda, é a convicção: o freguês em geral não é bobo, e fareja de longe os sinais de que o vendedor está tentando empurrar-lhe um produto que ele mesmo não usaria.

O momento de risco real, afirmam os especialistas, é aquele em que o novato eufórico com os bons resultados iniciais decide trocar um emprego estável pela revenda em tempo integral. A um mês de ótimo faturamento, podem se



LAILSON SANTOS

DO PEIXE AOS PERFUMES Silvio Santos é o modelo do baiano **Guilherme Pólvora**, de 45 anos. "Sempre me espelhei nele", diz. Durante 22 anos, Pólvora vendeu peixe em feiras de rua em São Paulo – até que a concorrência dos supermercados de bairro começou a minar seu negócio. Por sugestão da mãe, começou a vender os carnês do Baú da Felicidade, do Grupo Silvio Santos, mais produtos da Avon e da Natura. Descobriu que ali estava sua chance. "Fiz cursos e treinamentos para entender todos aqueles cosméticos", relata. Com o auxílio de panfletos e cartazes em pontos de ônibus, foi expandindo a lista de clientes. A partir de 2006, passou a revender também os produtos da Jequiti (mais uma vez, do Grupo Silvio Santos) e da Herbalife. Hoje, tem trinta funcionários para cuidar do estoque, atendimento e entrega, e fatura 15 000 reais mensais. "Para quem vivia de peixe, está muito bom. Só falta agora montar meu canal de TV", brinca.

JEFFERSON BERNARDES/PREVIEW.COM

A ANFITRIÃ DOS POTES As reuniões promovidas por **Maria do Carmo de Moraes** são eventos sociais para dezenas de mulheres. Revendedora há dezessete anos dos recipientes plásticos Tupperware, a gaúcha de 46 anos organiza até cinco encontros semanais em quatro municípios do Rio Grande do Sul. As reuniões começam com rodadas de bingo, passam por receitas preparadas no fogão e se encerram com as vendas. Moradora de Caxias do Sul, a 137 quilômetros de Porto Alegre, Maria do Carmo começou a revender os produtos enquanto ainda trabalhava no departamento financeiro de uma fábrica de baralhos. "Descobri uma oportunidade de mudança. Naquele tempo, eu vivia insatisfeita. Era muito mal remunerada." Hoje, além de realizar os encontros, ela coordena o trabalho de 100 revendedoras no estado (lucra 3% sobre cada venda delas). Fatura, em média, 6000 reais mensais – três vezes mais que seu marido, que trabalha com polimento de carros.

suceder outros de vacas magras: toda forma de comércio está sujeita a ciclos sazonais, como picos de venda no Natal seguidos de baixa em janeiro, por exemplo. "Antes de um ano, é loucura largar o emprego", diz Szulcsewski — que recomenda até mais prudência: dezoito meses seria o tempo ideal para pesar a fidelidade da freguesia, a regularidade e organização do próprio vendedor e o retorno das suas vendas.

Em favor dos que acreditam reunir as qualidades necessárias, existe a oferta cada vez maior de empresas em busca de representantes. Os cosméticos são ainda o carro-chefe do setor, com a Avon reunindo o maior número de revendedores — 1,1 milhão. O catálogo da empresa, porém, diversificou-se, e sua venda de livros corresponde a uma fatia expressiva do mercado editorial brasileiro *(veja o quadro ao lado)*. O turismo é uma novidade no setor: criada em 2006, a Viagens WOW!, braço da agência paulista Embarque Nessa, já conta com 10 000 "agentes de lazer" em todo o país. Esse vigor das vendas diretas se traduz na competição acirrada das empresas pelos melhores profissionais. Em 2006, o Grupo Silvio Santos lançou a Jequiti, marca de cosméticos distribuída apenas em venda direta (e que conta com o SBT como um canal de publicidade privilegiado). Há dois anos, ela fez uma varredura no mercado: tirou vinte profissionais da concorrência, entre diretores e gerentes. Só de revendedores, já tem 117000. Empresas que se estabeleceram segundo outros modelos também estão ingressando no segmento. Fundado em 1977 e com quase 2900 lojas franqueadas, O Boticário vem tirando dirigentes de seus competidores e está preparando catálogos de venda direta para teste em duas cidades, no Nordeste e no Sudeste. São regiões estratégicas: o Sudeste concentra o maior volume de vendas, enquanto o Nordeste apresenta o maior potencial de crescimento. Para quem é organizado e tem aquele jeitinho todo especial pelo qual se reconhecem os bons vendedores, portanto, esse mercado é hoje espaçoso como um coração de mãe: de norte a sul, tem sempre lugar para mais um. ■

Os soldados do livro

As pedaladas de Edna Ferreira são famosas em Cabreúva, cidade de 42000 habitantes a 80 quilômetros de São Paulo. Todos os dias, ela passa até seis horas percorrendo o bairro do Jacaré, o mais populoso do município. "Quando chego, as pessoas gritam de longe me chamando para um café", diz. Edna começou a pedalar por recomendação médica, após uma cirurgia de redução de estômago. Desde 2003, porém, quando passou a revender produtos da Avon, a bicicleta é seu meio de transporte num percurso que inclui bancos, delegacias, a prefeitura, escolas, um açougue e a casa de clientes ávidos por seus catálogos, com produtos que vão de batom a sapatos. Mas são os livros que têm despertado a curiosidade dos cabreuvanos. "Tenho clientes sedentos por eles", diz Edna. Cabreúva é uma das 1600 cidades brasileiras sem livrarias. O país possui cerca de 2600 livrarias – pouquíssimas, com o desequilíbrio adicional de metade delas ficar em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. O trabalho de Edna é, assim, ilustrativo da função extraordinária de milhares de ambulantes: batendo de porta em porta, eles vêm formando uma legião de novos leitores.

Em 2008, 29 milhões de livros foram distribuídos por venda direta no Brasil – ou 13% do total, à frente da internet. Embora os números ainda não estejam tabulados, uma nova pesquisa indica que o crescimento prosseguiu em 2009. A Avon é a principal responsável por essa expansão, graças a um exército de mais de 1,1 milhão de revendedoras. A empresa decidiu incluir os livros em seu catálogo em 1993. "De início, era uma experiência. O grande achado foi reduzir os custos dos livros, para que um maior número de pessoas com poucos recursos pudesse ter acesso a eles", diz o peruano Luis Felipe Miran-