

ABEVD participa de congresso mundial de vendas diretas, em Londres

Edição 2005 do mais importante evento do setor aconteceu na Inglaterra e contou com a presença de representantes brasileiros. O Brasil ocupa o 4º lugar no ranking mundial

De 19 a 22 de outubro, foi realizado em Londres, Inglaterra, o XII Congresso Mundial de Vendas Diretas, evento promovido a cada três anos pela WFDSA – *World Federation of Direct Selling Associations*. A ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, associada à WFDSA, enviou cinco representantes ao encontro: o presidente e vice-presidente da ABEVD, respectivamente Rodolfo Guttilla e Paulo Quaglia, o administrador dos Códigos de Conduta, Dr. Pedro Dallari, o coordenador do Comitê de Relações Acadêmicas, Eduardo Fernandes, e a executiva da entidade, Fátima Gaspar.

O evento, que teve cerca de 670 inscritos de 63 países, contou com a participação de importantes representantes das vendas diretas, além de outras personalidades relevantes no cenário político-econômico mundial. Destacam-se o CEO da Nu Skin Enterprises e presidente eleito da WFDSA, Truman Hunt, o presidente da Amway Corporation, Dick DeVos, que passou o cargo à Hunt, o presidente da associação americana de vendas diretas Neil Ofen, e a presidente e CEO da Avon Products, Andréa Young. Também estiveram presentes o prêmio Nobel da Paz em 1990 e ex-presidente da União Soviética, Mikhail Gorbachev, o CEO da Primerica Financial Times (empresa Citigroup) John Addison, o CEO da Herbalife International Michael Johnson, da The Body Shop, Peter Saunders, da chinesa Tiens, Jinyuan Li, além do vice-presidente de comunicação corporativa da Alticor, Mark Bain, e até de um correspondente da BBC News, Peter Day.

Gorbachev resumiu a relevância das vendas diretas para o mundo: “Realmente acredito que a venda direta é muito importante para o desenvolvimento econômico do planeta”, disse o ex-presidente da poderosa e hoje extinta URSS.

Já o presidente eleito da WFDSA, Truman Hunt, fez uma apresentação contundente, na qual revelou peculiaridades do mercado americano de vendas diretas. Hunt, que estará à frente da entidade nos próximos três anos, contou que uma pesquisa feita nos Estados Unidos mostrou que pelo menos 50% da população americana sofre de “aversão” pela venda direta. O executivo disse que é preciso empenho e mobilização para mostrar como funciona o setor – um segmento que movimenta quase US\$ 100 bilhões anuais, com diversas companhias migrando do varejo tradicional para o modelo de vendas diretas e que conta com um contingente de 55 milhões de revendedores ativos em nível mundial. “É o momento de sermos pró-ativos e contar nossa história e a história dos milhões de pessoas que a indústria das vendas diretas beneficia pelo mundo”, conclamou Hunt.

“Atualmente, o Brasil é um dos mercados mais importantes da venda direta no mundo e a WFDSA reconhece esse papel. E a agenda do novo presidente da WFDSA está alinhada aos focos estratégicos que a ABEVD tem no Brasil, especialmente nos aspectos relacionados às questões que envolvem o Governo, como os ligados ao Ministério da Previdência. A venda direta no País tem alta carga de tributos e a reforma tributária em trâmite na Câmara dos Deputados deve contemplar que a atividade gera oportunidade de trabalho e renda para 1,5 milhão de pessoas em todo o território nacional”, diz o presidente da ABEVD, Rodolfo Guttilla.

Propostas do novo presidente da WFDSA

Em reunião com os membros do Conselho da WFDSA, Truman Hunt anunciou as prioridades da sua gestão. Para tal, ele criou o que chamou de “LEAP” para responder de forma única às ameaças sofridas pela indústria da venda direta. Ou seja: **(L)** *Increase the impact of Local DSAs (crescimento do impacto das DSAs locais)*; **(E)** *Strengthen Industry Ethics (Fortalecimento da atividade ética)*; **(A)** *Address consumer and media scepticism (discurso dirigido ao ceticismo de consumidores e da mídia)*; e **(P)** *Protect industry from all forms of regulatory hostility (proteção da indústria à toda forma de legislação contrária ao modelo de venda direta)*.

De acordo com o Hunt, tais prioridades foram definidas a partir de três significativas ameaças que rondam o crescimento do setor: a legislação contrária ao modelo, a aversão dos consumidores ao

setor e a crítica dos meios de comunicação, especialmente nos EUA. Segundo ele, para combater tais ameaças é necessário aumentar a força das DSAs locais, lutar pela ética na indústria, atrair consumidores e imprensa, e protegê-la de todas as formas de legislação contrária. “É preciso aumentar o número de empresas associadas nas DSAs e na WFDSA e também a necessidade da participação das empresas multinacionais por meio de seus CEOs”, sustentou. Além disso, segundo ele, também é necessário melhorar a funcionalidade das DSAs, principalmente em mercados estratégicos como EUA, Japão, Europa (FEDSA), Rússia, Brasil, México, China, Índia, Taiwan e Coreia do Sul. Faz-se necessário, ainda, alinhar políticas e atividades das DSAs pelo mundo por meio de regras globais e de promover as melhores práticas de bom funcionamento das DSAs e fomentar avaliações ouro, prata e bronze entre elas.

A fim de lutar pela ética na indústria das vendas diretas, Hunt disse “que é preciso reforçar a atuação os Códigos de Conduta e Administradores dos Códigos, promover o Código com as companhias associadas, com a imprensa, os legisladores e grupos de consumidores, promover as atividades da DSEF (*Direct Selling Education Foundation*), considerar a adoção de políticas que permitam as DSAs identificar e excluir das companhias grupos e indivíduos que estão engajados em atividades não éticas, além de diminuir a tensão entre revendedores *unilevel* e *multilevel*, por meio do conhecimento dos Códigos de Ética”.

Para atrair mais consumidores e a imprensa, o presidente da WFDSA sustenta que é preciso coletar e dividir boas notícias sobre o impacto positivo da venda direta das companhias-membros globalmente e utilizar tal informação com a força de vendas e com a imprensa. Além disso, Hunt disse que é necessário desenvolver campanhas de relações públicas a fim de promover o impacto positivo da indústria, encorajar as companhias filiadas a promover boas causas, desenvolver táticas para lidar com os *Blogs* e outros editoriais de Internet e ainda considerar a adoção pela DSA do “Selo de Qualidade” pelas companhias.

A fim proteger a indústria das vendas diretas do que Hunt chamou de “todas as formas de legislação hostil”, o executivo propôs que seja desenvolvido um modelo regulatório para a indústria de venda direta e promover o sistema com os legisladores por meio das DSAs locais. Além disso, ele propôs que seja desenvolvido o relacionamento com legisladores em mercados-chave “que entendam os benefícios e a realidade da venda direta e confrontar as leis hostis contra qualquer categoria ou produto vendido por meio da venda direta, a fim de mostrar as suas características.”

Palestrantes falam dos sucessos das suas empresas

A WFDSA obteve muitos progressos nas áreas de proteção ao consumidor, na melhoria da imagem do setor junto à opinião pública, no fortalecimento dos Códigos de Conduta e da profissionalização das Associações regionais com o estabelecimento da classificação em bronze, prata e ouro. Foi com essas palavras que Dick DeVos iniciou sua apresentação. Em 2005, DeVos passa o cargo de presidente da WFDSA para Truman Hunt

“Necessitamos de DSAs mais agressivas em relação à defesa do sistema e ao relacionamento com os governos e de maior aproximação com o meio acadêmico e com as entidades de defesa do consumidor”, apontou DeVos. “Sozinha nenhuma de nossas companhias é grande o suficiente para enfrentar os desafios existentes e divididos os governos podem nos atingir. Devemos nos unir, contar nossa história e defender nossos pontos de vista”, disse. Logo após, DeVos revelou que é candidato ao governo do estado americano de Michigan e que, nessa condição, espera continuar na luta pelas pessoas e pela indústria da venda direta.

Em sua apresentação, Neil Ofen, que é presidente da DSA americana e também secretário executivo da WFDSA, destacou os números do setor de vendas diretas no mundo. “Em 2004, foi comercializado o equivalente a US\$ 97,5 bilhões. Em 2003 foram US\$ 88,4 bilhões. No mesmo período, havia 55 milhões de revendedores ativos; eram 48,5 milhões no ano anterior”.

Referindo-se ao contingente de pessoas envolvidas com as vendas diretas no mundo, exemplificou que “é como ter um país com 50 milhões de habitantes e a maioria se comporta adequadamente”.

Ofen apresentou o atual panorama da venda direta no mundo:

Região	Vendas – U\$	Pessoas
Ásia	40,2 bi	25,7 mi
América do Norte	30,5 bi	14,2 mi
Europa/África/União Soviética	16,6 bi	6,3 mi
América Latina	8,75 bi	5,0 mi
Oceania	1,28 bi	0,8 mi
Vários *	2,09 bi	3,39 mi

* países que não informaram seus números em 2004

O executivo também mostrou os números do “Clube do Bilhão”, ranking mundial em vendas no qual o Brasil ocupa o 4º lugar (em número de revendedores o País é o 11º com 1,5 milhão de profissionais ativos):

País	Volume de vendas
Estados Unidos	29,5 bi
Japão	27,0 bi
Coreia do Sul	8,0 bi
Brasil	3,9 bi
UK	3,0 bi
Itália	3,0 bi
México	2,9 bi
Alemanha	2,9 bi
França	1,7 bi
Taiwan	1,6 bi
Rússia	1,3 bi
Malásia	1,3 bi

A presidente e CEO da Avon Products Inc., Andréa Young, destacou que para fortalecer a indústria e o relacionamento com as revendedoras da Avon “ a empresa está atingindo mais agressivamente seus consumidores por meio de campanhas publicitárias: serão cerca de US\$ 700 milhões em 2006. Também acreditamos na reinvenção contínua da marca e do relacionamento. Nós ainda protegemos, capacitamos e organizamos o canal e procuramos fortalecer as comunidades onde atuamos”, disse Young. Para ela, reinventar o canal é o maior desafio. Nesse sentido, duas providências já estão sendo tomadas: no canal internet, a Avon deve combinar “hightech” com “hightouch” e, para promover o crescimento do número de consumidoras, a companhia trabalha no desenvolvimento de novos mercados. Nesse sentido, todas as ações estão voltadas para atrair uma nova geração de consumidores, a faixa de jovens entre 16 e 25 anos. “Queremos redefinir para a nova geração o conceito de venda direta. Acreditamos que inovação é o preço de entrada no mercado global. Desde 1998, a Avon adotou o sistema de MLM e na maioria dos mercados fora dos EUA, atua num sistema híbrido”, revelou.

O CEO da Primerica Financial Services, John Addison, empresa do poderoso Citigroup, que comercializa seguros pelo modelo de vendas diretas e possui mais representantes do que todas as

demais companhias de seguros americanas juntas: são mais de 222 mil representantes em 2004; em 2003 eram pouco mais que 95,6 mil. “Estamos no negócio de pessoas; não no negócio de papéis. O toque humano faz a diferença: você é um líder não um gerente” - conclamou Addison.

“É necessário simplificar para multiplicar, mantendo-se a consistência e o foco. As pessoas são atraídas por algo ‘único’ no qual acreditam. Estamos no negócio de atrair pessoas e é a atitude que as atrai. É preciso ser o ‘melhor você’ que “você pode ser’. O que nós fazemos modifica a vida das pessoas”, disse o executivo, como se estivesse numa reunião para motivar seus revendedores.

Já o CEO da Herbalife International Inc., Michael Johnson, que presidiu a Walt Disney International, disse que construir uma companhia melhor a cada dia é o atual desafio da Herbalife. “Trabalhamos para incitar pessoas comuns a fazerem coisas maravilhosas. A Herbalife torna sonhos em realidade, muda a vida das pessoas”, disse o executivo que se considera um construtor de imagem, pois “trabalha com fatos para não basear suas decisões nas emoções”. Ele revelou que, por ter ações em bolsa de valores, a Herbalife precisa ser transparente no mercado. Para tanto, entre outras medidas, tem reforçado junto aos distribuidores a missão, visão e valores da companhia. A empresa, que também está trabalhando o Código de Ética junto aos seus distribuidores, já gastou mais de US\$ 40 milhões em infra-estrutura para ampliar a comunicação/informação com esse público via internet. “Também prevemos lançar em 2006 um site dirigido exclusivamente aos consumidores e investiremos em projetos de patrocínios musicais e de esportes por acreditamos que a vinculação do nosso nome a esses eventos melhora a imagem da empresa. Além disso, procuraremos proporcionar aos distribuidores um espaço para divulgar seu trabalho e distribuir amostras dos produtos. A Herbalife tem apoiado os projetos que visam a ajudar milhões de pessoas que encontram-se na linha abaixo de pobreza. Só para citar um exemplo, hoje há grandes projetos em curso no México e na África do Sul”, contou o executivo que vê a venda direta como a indústria da paixão, da oportunidade.

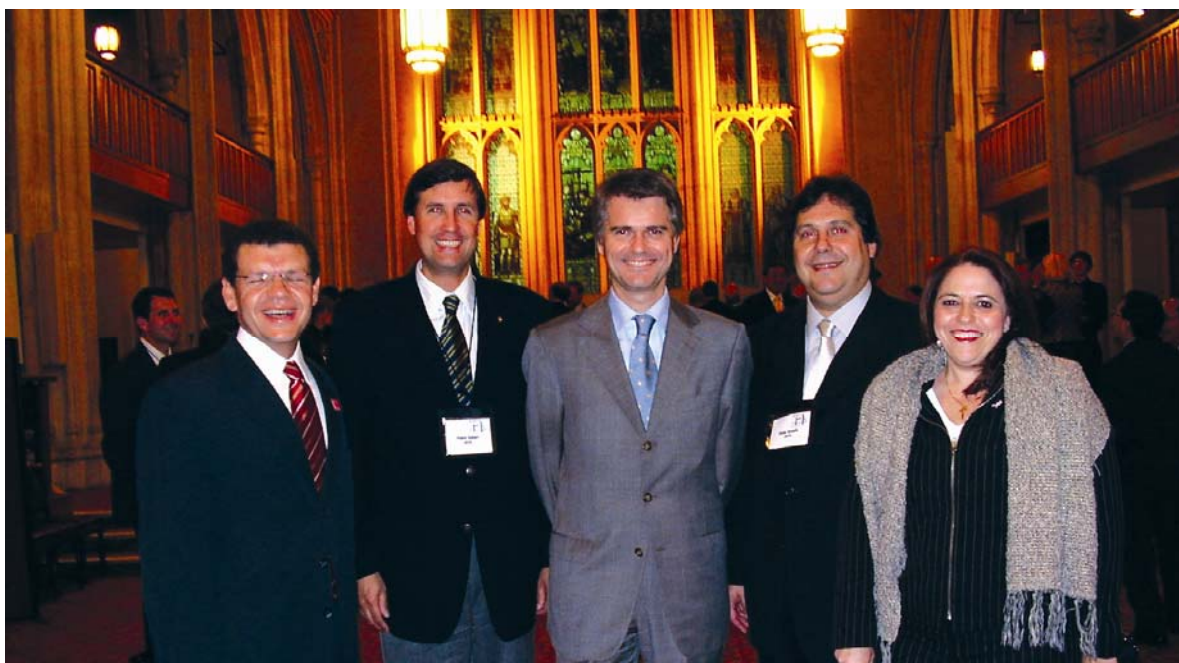
Painel de CEOs discute o futuro

No painel de CEOs, Truman Hunt, da Nu Skin, Peter Saunders, da The Body Shop e Jinyuan Li, da chinesa Tiens, apontam o futuro das vendas diretas.

- Para **Truman Hunt** agora é o momento de ser pró-ativo e contar a história das vendas diretas e a história dos milhões de pessoas que essa indústria beneficia pelo mundo afora. Segundo ele, os desafios a enfrentar nos próximos anos são: restrições para a venda de produtos (como ocorre em países como Brasil, China, Colômbia, México, Malásia, Rússia, Singapura e Venezuela); as diretivas da União Européia; as leis chinesas; as vendas multilevel no Vietnã e Índia, a seguridade social no México, as leis trabalhistas da Argentina e o preço máximo praticado na Bélgica. Hunt apontou oportunidades. Entre elas, destacam-se: o aumento do número de companhias atuantes no setor de vendas diretas; a questão das pirâmides *versus* o legítimo sistema de vendas multilevel (muitas empresas, como a Avon, têm o adotado como modelo), a questão dos ganhos exagerados, da entrada ilegal nos mercados, da ética e dos esforços de auto-regulamentação e, por tudo isso, da necessidade de ter que reforçar a imagem das vendas diretas nos últimos 20 anos. Para tal, ele citou o Programa de Construção da Reputação da Venda Direta como solução para tais questões.
- **Peter Saunders** (The Body Shop) - Destacou a importância da sinergia entre os canais. A The Body Shop, que utiliza o sistema party plan, possui cerca de 2 mil lojas em 53 países e atua nos Estados Unidos e Reino Unido com mais de 15 mil distribuidores.

- **Jinyuan Li** (Tiens) - Disse que há entre três e cinco milhões de revendedores ativos na China. Esse exército movimentou mais de US\$ 500 milhões com cerca de 1700 franquias. “Em 1997, previmos as mudanças no mercado chinês e nos preparamos. Atualmente estamos em mais de 100 países, temos cerca de 10 milhões de revendedores em todo o mundo e possuímos 30 mil franquias”, revelou Li. De acordo com ele, a Tiens está adotando um novos conceitos em vendas diretas: Redes integradas; Plano estratégico internacional; Integração multifuncional e logística (nas quais ele destacou os costumes locais). Li sustentou, ainda, a necessidade de as empresas proporcionarem melhor educação e formação para o revendedor e contou que no ano que vem a empresa lançará um livro que contará a história da empresa.
- **Mark Bain** (Vice-presidente de Comunicação Corporativa da Alticor Inc e diretor da WFDSA) – Falou da importância dos **estudos de impacto sócio-econômicos** realizados pela federação desde 1999. “Em 2005, finalizamos o estudo no Brasil, Canadá, Japão, Coréia, México, EUA. O mesmo já foi realizado na Europa – França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia e Reino Unido –, e serão muito valiosos no relacionamento com os governos para mostrar o vigor e a importância da indústria da venda direta no mundo e em cada país. A maioria dos estudos, realizados em 2005 estão em fase de finalização e oportunamente serão disponibilizados no site da WFDSA”, revelou.

A próxima edição do Congresso Mundial de Vendas Diretas será em 2008, em Singapura. A anterior aconteceu em Toronto, no Canadá.



A ABEVD esteve presente no XII Congresso Mundial de Vendas Diretas, que aconteceu de 19 a 22 de outubro de 2005, em Londres, na Inglaterra. Na foto, os representantes da entidade no coquetel oferecido no Guildhall, antiga sede da prefeitura da capital britânica. Da esquerda para a direita: o coordenador do Comitê de Relações Acadêmicas, Eduardo Fernandes; o administrador do Código de Conduta, dr. Pedro Dallari; o presidente da entidade, Rodolfo Guttilla; o vice-presidente, Paulo Quaglia; e a executiva, Fátima Gaspar.