Vivo Nordeste
Na estréia da operadora Vivo no Nordeste, neste mês, a empresa vendeu nada menos que um milhão de linhas em apenas duas semanas, volume que esperava vender em 60 dias. O sucesso da operadora nas capitais nordestinas já coloca o Nordeste entre os mercados mais promissores para a Vivo.

O comprador feliz
Mais conhecido vendedor da televisão brasileira, **Ciro Bottini** criou o "Selo Bottini de Qualidade" para convencer os clientes a "comprar, comprar e comprar". Cheio de trejeitos bem-humorados, ele garante que antes de vender o profissional precisa fazer o consumidor sorrir. "Só compra quem está feliz", diz ele.

A arte de vender num ambiente hostil

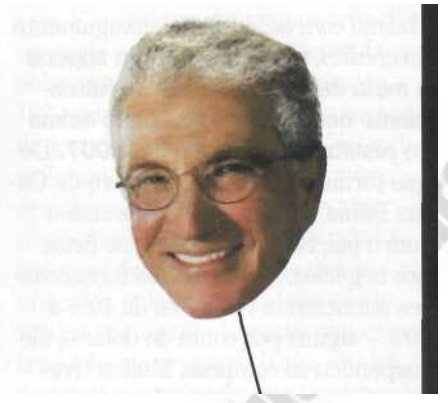
Onde muitos enxergam problemas, os bons vendedores vislumbram oportunidades e fecham grandes negócios. Aprenda com eles a lucrar em tempos difíceis

Por Hugo Cilo

Natal em janeiro

Para não deixar as vendas despencarem com a ressaca do Natal, em janeiro, **Luiza Helena Trajano,** a presidente da rede Magazine Luiza, decidiu lançar uma estratégia que consolidou a empresa entre as maiores varejistas do País: *a* megaliquidação de janeiro, que atrai multidões às lojas. Muitos clientes dormem na rua à espera da abertura das portas. "É o nosso pulo-do-gato", diz ela.

te



"Eu gosto de você"

O americano **Joe Girard** entrou no *Guinness Book* como o maior vendedor do mundo. Ele vendeu sozinho, em 15 anos na concessionária de veículos Chevy, em Detroit, 13 mil veículos - o que representa seis carror. por dia. A tática para cativar os clientes era enviar mensalmente pelo correio cartões com a frase: "Eu gosto de você." Deu certo.

er

1001 utilidades

Tido como o garoto-propaganda mais carismático da televisão brasileira, **Carlos Moreno,** da Bombril, ficou 26 anos no ar, de 1978 a 2004. Esse tempo o colocou no *Guinness Book.* No ano em que saiu, a empresa passou por grandes dificuldades financeiras. Em 2006, Moreno voltou e as vendas cresceram 126%.

PROCURE DEFINIR um bom vendedor. Pode ser aquele cara que jamais se conforma em ouvir a palavra não. Persistência, eis aí sua primeira virtude. Pode ser também o sujeito que cria sempre um argumento convincente para seduzir seu cliente. Simpatia, uma segunda qualidade. É ainda uma pessoa com aversão à palavra crise. Otimismo, um traço essencial. Todos esses elementos estão presentes na alma de personagens que não têm perdido tempo com o sobe-e-desce das bolsas de valores - exceto se isso funcionar como uma isca a mais para vender. Dias atrás, quando as ações derretiam e muitos economistas falavam na nova Grande Depressão, o corretor Maurício Eugênio, atualmente diretor da Elite Brasil Inteligência Imobiliária, vendeu 160 escritórios comerciais, de R$ 250 mil cada, em apenas três dias, na região da avenida Paulista, em São Paulo. Como? Enxergou uma oportunidade e convenceu os investidores a trocar ações por tijolos.

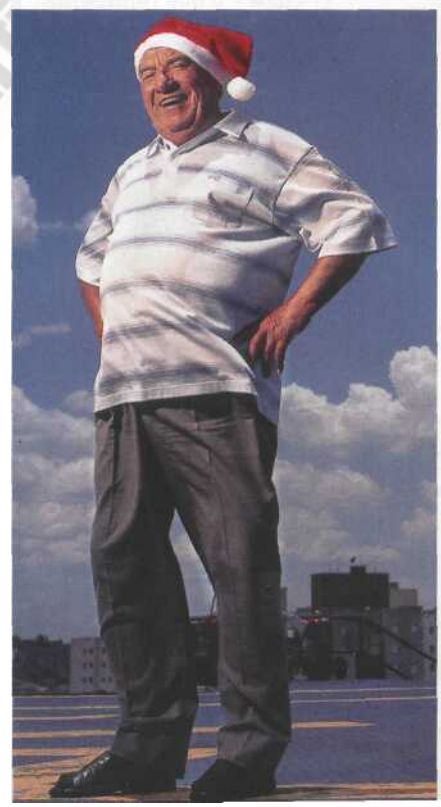
O vendedor de livros anticrise. 46
O ex-bóia-fria dos calçados. 47
Ações por tijolos. 47
O homem de US$ 6 bi da Embraer . . 48
Crise? Só se for nos EUA. 48
O médico dos automóveis. 49
A receita de um pitbull..... 50

"Quando todos viram que o mercado financeiro estava virando pó, eu argumentei que o setor imobiliário era o local mais seguro." **A tacada rendeu quase R$ 50 milhões num único fim de semana, façanha de causar inveja até ao megainvestidor Warren Buffett.**

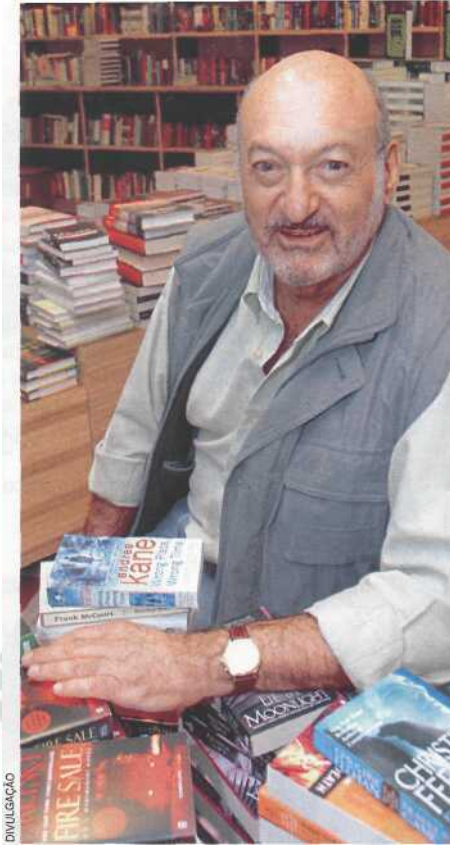
O mesmo senso de oportunidade empurrou o diretor de marketing e vendas da General Motors do Brasil, Marcos Munhoz, a intensificar suas visitas às 556 concessionárias da marca espalhadas pelo País. O objetivo: motivar as equipes de vendas a manter o empenho e a superar as metas. "A crise não vai nos abalar", disse o executivo, com a segurança de quem enfrentou outras tempestades em 37 anos de GM. Naquela mesma semana, o diretor de marketing e vendas da Embraer, Breno César Corrêa, embarcava para visitar potenciais clientes nas cinco maiores economias da América Latina. Na volta, trouxe na pasta contratos milionários para reforçar os US$ 6 bilhões na carteira de pedidos da Embraer. "Esse não é o primeiro obstáculo nem será o último. Vamos em frente", diz ele.

Por trás de cada um desses exemplos, existe a certeza de que as adversidades sempre podem ser superadas. **E é justamente em períodos de retração econômica que os bons vendedores sobressaem.** "Um consumidor de bolso cheio e animado a gastar não precisa ouvir muitos argumentos para fechar um negócio", diz o consultor Sérgio Nardi, especialista em vendas e direção empresarial. Mas quando o ambiente é hostil e o consumidor aperta o cinto é que os craques se tornam necessários. Entre tantos exemplos, esse é o caso de Ciro Bottini, uma das figuras mais conhecidas no ramo de televendas. Às vésperas das festas de fim de ano, ele se diz otimista e acredita que este será o melhor Natal da história, apesar do horizonte nebuloso. "Não temos tempo de parar para ficar com medo de crises ou turbulências. Precisamos vender, vender e vender", diz Bottini, utilizando um bordão criado por ele em suas apresentações nos canais de vendas. A Casas Bahia, gigante varejista criada por um ex-vendedor, Samuel Klein, também está pronta para superar as dificuldades batendo recordes de vendas e receita. Mesmo com os sinais de enxugamento do crédito, **a rede aposta em superar a meta de R$ 14 bilhões de faturamento neste ano, R$ ± bilhão acima do resultado registrado em 2007.** De que forma? O diretor-executivo da Casas Bahia, Michael Klein, aprendeu com o pai, Samuel, a ter pulso firme nos negócios. Assim que os fornecedores anunciaram reajustes de 10% a 30% - alguns por conta do dólar -, ele suspendeu as compras. Muitos tiveram de recuar para não ficar de fora da maior rede varejista do País. Ou seja, se depender da cartilha Klein de vendas, a crise do mercado financeiro não chegará ao bolso do consumidor.

A seguir, histórias de grandes vendedores



Samuel Klein: ex-vendedor, ele é hoje o dono do maior império de varejo do País e fechará o ano com faturamento de R$ 14 bilhões



Livro, um bom produto em **qualquer crise**

Se há uma crise, todos querem ler para sair dela. Se não há, querem ler para não entrar em crise. Parece óbvio, mas a história do vendedor **Pedro Herz,** presidente da Livraria Cultura, mostra que o pensamento faz sentido. Neste ano, ele inaugurou uma unidade em Campinas e abrirá uma no Shopping Bourbon, em São Paulo. No início de 2009, será a vez de Brasília. Por quê? Quando alguém fala em crise, ele imediatamente lembra de sua mãe, Eva Herz, que o ensinou a arte de vender em ambientes difíceis. Eva teve a idéia de abrir um serviço de aluguel de livros, na sala de sua própria casa, no bairro dos Jardins, em São Paulo, numa das épocas mais difíceis de que se tem notícia. Para fugir da perseguição nazista, a família havia deixado Berlim em 1938 e precisava encontrar formas de aumentar o orçamento. Em 1950, a família resolveu incrementar o negócio e, além de alugar livros, passou a vendê-los.

Em 1969, Pedro assumiu o comando dos negócios e percebeu que a melhor estratégia para vender livros era convencer o Cliente sobre o valor do conhecimento. "O que vale mais do que saber?", diz Herz. O argumento convincente, aliado ao exemplo de persistência de sua mãe, fez de Herz um caso clássico de sucesso em tempos difíceis. Afinal, como vender mais que o concorrente se os livros são os mesmos? A saída foi oferecer mais do que a simples venda de livros. "Cada loja é um centro de entretenimento, onde os clientes vão não só comprar, mas também se atualizar, debater idéias. Essa foi a forma que encontrei para me diferenciar", completa Herz. A Livraria Cultura tem hoje 1,3 mil funcionários e espera faturar R$ 154 milhões neste ano. "Nossos vendedores são instruídos a aconselhar o cliente durante as compras ou a ajudá-lo a encontrar o produto que procura. Essa sempre foi uma característica do nosso negócio."

E hora de trocar **ações por tijolos**

Maurício Eugênio, empresário, publicitário e vendedor, é um tipo raro no atual mundo dos negócios. Primeiro, porque soube enxergar uma oportunidade na crise do mercado financeiro. Segundo, porque se especializou em agir em momentos difíceis. Ele vendeu em apenas três dias, em meio ao tsunami que destruía as bolsas mundiais há duas semanas, 160 escritórios comerciais na região da avenida Paulista por R$ 250 mil cada um. "A compra de um imóvel envolve muita racionalidade, mas também muita emoção. Quando há um sinal de crise, aqueles que são conhecidos pela racionalidade são tomados por um sentimento que os leva a locais seguros. Hoje, não há nada mais seguro do que trocar ações por tijolos", diz Eugênio. O argumento convenceu. "O bom vendedor sempre vai ter um grande argumento. É

o profissional que descobre o grande g benefício, se convence disso e repassa essa confiança." A experiência dele com imóveis não é recente. Aos 13 anos de idade, Eugênio já estava nos estandes de venda fantasiado de super-herói, distribuindo panfletos. Em 1983, na maior crise do setor imobiliário, ele vendia apartamentos como corretor. "O bom vendedor, hoje, entende de engenharia, matemática financeira, economia. Quem souber tudo isso e tiver vocação para as vendas, se sairá muito bem." Com crise ou sem crise, ele garante.

O bóia-fria que virou **o rei dos calçados**

Enquanto investidores do mundo inteiro tentavam decifrar os impactos da crise financeira, o empresário **Vanoil da Rocha Pereira** se perguntava onde seria inaugurada a próxima loja da Passarela Calçados. "Ninguém vai deixar de comprar sapato porque as bolsas estão caindo", disse ele. Para entender o pensamento do empresário, é preciso voltar ao passado. Na década de 1970, um ex-bóia-fria do interior do Paraná ganhou notoriedade em Jundiaí, interior de São Paulo, por sua habilidade em vendas. Os clientes perguntavam por ele assim que colocavam o pé dentro da Passarela. Em busca de uma vida melhor, Pereira começou como vendedor de sapatos e, em pouco tempo, percebeu que tinha vocação para os negócios. O dono da empresa também. Todo mês, o jovem paranaense se destacava entre seus colegas de trabalho e fazia brilhar os olhos do patrão. "Eu vendia muito mais que os outros. Era o melhor da cidade. Minha motivação era não voltar ao trabalho no campo", explica ele. Depois de passar a gerente de duas lojas, a motivação de Pereira o fez propor ao patrão sociedade numa terceira unidade. Era o início de uma história que levaria o ex-lavrador paranaense a ser proprietário de uma rede de 22 lojas de calçados nas maiores cidades do interior paulista. Pereira deve encerrar o ano com um faturamento de R$ 92 milhões e venda de 1,4 milhão de pares de sapatos. A meta é inaugurar duas lojas por ano, a partir de 2009. Qual a receita? Ele garante que o bom vendedor não desiste nunca e jamais teme a recessão. "Se eu tivesse medo, não teria saído da roça. Quem tiver medo agora, vai acabar na roça."

JOÃO RAPOSO/AG. ISTOÉ

ROBSON REGATO/AG. ISTOÉ

O homem de US$ 6 bi da aviação brasileira

Oscilação do câmbio e do petróleo, ameaça de falta de crédito e sinais de recessão global seriam razões para tirar o sono do diretor de marketing e vendas da Embraer, **Breno César Corrêa.** No entanto, ele não parece sofrer de insônia. Atualmente, ele tem pedidos firmes em carteira que ultrapassam US$ 6 bilhões no Brasil, México, Colômbia, Venezuela e Argentina. Mas como vender aviões de até US$ 40 milhões num cenário que não inspira otimismo? Ele parece ter encontrado a resposta. "O vendedor de sucesso é aquele que é apaixonado pelo que faz e repassa esse sentimento ao comprador, que também é um apaixonado pelo que compra." Tanta paixão vem de longe. Quando criança, Corrêa não queria saber de carrinhos. O brinquedo preferido era miniatura de avião. Ele sempre foi um apaixonado por aviação. Sonhava em ser piloto. Durante a adolescência, decidiu que partiria para o ramo de engenharia aeronáutica. Em 1993, se formou. Em seguida, para unir o útil ao agradável, tirou breve de piloto, pegou o canudo e tentou a sorte no concorrido mercado de trabalho. Encontrou um lugar ao sol na TAM Aviação Executiva, onde intermediava compra e venda de aeronaves usadas. Mas a carreira dele decolou definitivamente na Embraer. Depois de passar por alguns cargos dentro da companhia, recebeu a missão de vender aviões brasileiros em toda a América Latina. Hoje, como diretor de vendas, ele viaja o mundo em busca de potenciais compradores para seus jatos - o mais barato custa US$ 3,5 milhões. Mesmo durante fases difíceis para o setor, como após os atentados terroristas em Nova York, em 2001, ele fechava grandes contratos. "Contra fatos não há argumentos. Meus clientes sabiam que eu estava oferecendo uma ferramenta de trabalho, que resulta em redução de custos *e* economia de tempo. Isso é precioso no mundos dos negócios", destaca o executivo.

Crise de vendas? Só se for nos Estados Unidos

O nome de **Marcos Munhoz,** diretor de marketing e vendas da GM do Brasil, soa como música nos ouvidos dos executivos da montadora nos Estados Unidos. A subsidiária brasileira tem sido uma exceção nos mercados em que a montadora atua no mundo. Ele tem cumprido bem a missão a que foi designado. Quando assumiu o departamento de vendas da montadora, em 2002, a GM vendia 346 mil carros por ano. Este ano, no embalo da expansão do mercado au-

Quer um remédio? Procure na internet

Em 2001, quando a bolha da internet estourou e muitos investidores internacionais esvaziaram a Bovespa, o empresário **Maurício Barbo-**

, dono da Bionexo, decidiu investir 600 mil euros para abrir uma filial na Espanha e US$ l milhão para um escritório no México. Alguém poderia dizer que Barbosa, na contramão da lógica, teria perdido a razão. Ele sabia, porém, que os investimentos voltariam logo. Hoje, pelas mãos dele, passa mais de R$ l bilhão em transações entre fornecedores do setor médico, laboratórios e hospitais. "Se vender um produto, algo palpável, já é uma tarefa complexa, imagine oferecer um sistema de compra online, algo de que todos tinham receio, em pleno estouro da bolha da internet, entre 2000 e 2002", diz Barbosa, ao relembrar o começo difícil da empresa. Mas o período de vacas magras passou rápido. Com uma postura diplomática e grande capacidade de argumentação - qualidades herdadas dos tempos de diretoria da gigante Merck -, Barbosa saiu de hospital em hospital oferecendo sua idéia. "A proposta principal era

EDU LOPES/AG. ISTOÉ

tomotivo, mesmo diante dos sinais de recessão global, serão mais de 620 mil, um crescimento de quase 80%. Munhoz é hoje uma espécie de conselheiro dos vendedores da marca. "Onde vou, digo aos vendedores que três coisas são importantes para obter sucesso: ponto-de-venda, ponto-de-venda, ponto-de-venda. Cuidem da concessionárias e os clientes virão", garante. O diretor de vendas da GM destaca ainda que alguns fatores são determinantes para o sucesso ou o fracasso de um profissional da área. "Quem não tiver criatividade para inovar e não souber lidar com as adversidades, não sobrevive." A rotina dele ajuda a explicar os resultados. Às terças, quartas e quintas-feiras, ninguém o encontra na fábrica de São Caetano do Sul (SP). E não adianta procurar. Ele estará em uma das 556 concessionárias GM do País solucionando problemas (onde há) e estimulando as equipes de vendas nos locais em que, aparentemente, as coisas vão bem. A tarefa não é simples. Munhoz usa toda a experiência de 37 anos dentro da companhia para garantir que a subsidiária brasileira continue equilibrando as finanças da matriz americana, que não anda muito bem das pernas, e não perca mercado para a concorrência, maior a cada dia.

acabar com os intermediadores, que encareciam o produto final, e dar transparência às operações", explica ele. Os argumentos agradaram aos empresários do setor de saúde e hoje Barbosa tem uma carteira de quase 350 clientes. "Aprendi que não há idéia ou produto para o qual não exista alguém interessado em comprar. A arte de vender está na argumentação e na confiança. Aqueles que enxergaram o potencial do sistema, se deram muito bem. Esse é o diferencial do bom vendedor. Mesmo que pareça complicado, seja pelo produto, seja em razão do ambiente ruim, é preciso enxergar o potencial."

WELLINGTON CERQUEIRA/AG. ISTOÉ

O vendedor que virou dono de montadora

Na bonança ou na crise, **Carlos Alberto de Oliveira Andrade - co**nhecido como o sr. Caoa, dono da rede de concessionária com esse nome - evita falar em crise ou períodos difíceis. Não por medo, mas para não atrair coisa ruim. No ano passado, ele faturou R$ 3 bilhões. Este ano, ele espera dobrar a receita. Médico por formação, ele se tornou empresário por acaso. No início dos anos 70, pagou por um Landau que não recebeu porque o estabelecimento estava à beira da falência. Sem que percebesse, Caoa tinha levado o calote mais lucrativo de sua vida. Para não perder o dinheiro, tomou a decisão de comprar a loja e começou a comercializar veículos usados entre os conhecidos. Pronto. A população de Campina Grande perdeu um médico, mas havia ganho um vendedor. Logo nos primeiros 30 dias, a loja que vendia dez carros por mês passou a vender 60. Como? "Não sei. As pessoas simplesmente entravam e compravam", relembra. Com o passar dos anos, ele comprou as revendedoras Ford do Nordeste e desembarcou em São Paulo com status de rei das vendas do sertão. "Comprei várias

FREDERIC JEAN/AG. ISTOÉ

concessionárias e me tornei, em pouco tempo, o maior vendedor da Ford na América Latina", afirma Andrade, que batizou de Caoa (as iniciais de seu nome) a rede de concessionárias. Mas não estava satisfeito. Há dez anos, assinou contrato com a sul-coreana Hyundai - que patinava em vendas no Brasil - e construiu uma fábrica em Goiás. O médico vendedor encontrou a cura para a montadora na América Latina e garantiu a saúde financeira de suas empresas.

CILO, Hugo. A arte de vender num ambiente hostil. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, ano 11, n. 579, p. 44-49, 05 nov. 2008.