

Pelos cantos do Brasil

Representantes comerciais e o desafio de ligar as cinco regiões do País, abrindo o mercado às pequenas e médias empresas

POR LARISSA MOUTINHO / FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ele acorda cedo, disposto a gastar a sola do sapato e encontrar clientes. Precisa vender para fazer seu salário, normalmente focado em altas comissões, já que ele não trabalha com carteira assinada e, portanto, não necessariamente recebe um salário fixo. Representa uma empresa e, como tal, sabe que está levando o nome dela, mas, ao mesmo tempo, não vivencia o dia a dia daquela organização e, na maioria dos casos, não tem voz atuante diante dos preços, condições de pagamento ou produtos comercializados por ela.

Esses e outros desafios fazem parte da rotina de um representante comercial, profissional que tem como responsabilidade ligar os produtos e serviços de uma empresa a consumidores - ou outras empresas - em regiões e/ou condições nas quais normalmente não há um volume de negócios que justifique ter uma equipe própria de vendedores. Dentro dessa profissão, estão os atacadistas-distribuidores, que são responsáveis atualmente por abastecer 1 milhão de pontos de venda nas cinco regiões do Brasil.

A **VendaMais** conversou com Carlos Eduardo Severini, presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad). Profissional do Tenda Atacado, grupo atacadista-distribuidor com sedes em São Paulo, Grande São Paulo e interior do estado, ele assumiu a associação com o compromisso de continuar fomentando o desenvolvimento e o aprimoramento do comércio atacadista-distribuidor e da cadeia de abastecimento em todo o território nacional, incentivando o intercâmbio entre indústria, prestadores de serviços e empresas do segmento. Um belo desafio para o setor que movimenta mais de R\$120 bilhões ao ano e projeta crescimento de 6% em 2010.

A Abad representa empresas atacadistas e distribuidores que comercializam produtos alimentícios industrializados, *candies*, bebidas, produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica, produtos farmacêuticos, de perfumaria, papelaria, material de construção, entre outros. Atualmente, as empresas associadas a ela distribuem 53,3% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo brasileiro, o que representa cerca de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do País.

Quais são os desafios e as perspectivas para esse segmento? Isso é o que você confere, a seguir, na opinião de Carlos Severini.

Quais são os principais desafios da venda por atacado?

As empresas associadas à Abad e às suas 27 filiais estaduais atendem cerca de 1 milhão de pontos de venda em todo o País - basicamente os pequenos e médios varejos, que são o principal canal de compras das classes C e D, tanto nas periferias das grandes cidades quanto nas regiões mais afastadas do interior do Brasil. O atacado-distribuidor cresce quando esse varejo independente prospera. Assim, o maior desafio do segmento é ajudar o varejista independente a manter e aumentar suas vendas, mesmo com a crescente concorrência das grandes redes de supermercados, que vêm ampliando a presença em locais antes atendidos apenas por pequenos ou médios comerciantes. Precisamos ajudar o varejista a se capacitar e a profissionalizar o seu negócio para que ofereça diferenciais a fim de manter a fidelidade de seus clientes e conquistar novos consumidores. Uma das vertentes desse trabalho é o programa Varejo Competitivo, que junto ao Sebrae Nacional e à Associação Brasileira de Supermercados (Abras) oferece 12 cursos operacionais e de gestão para o pequeno varejista. Por isso, acreditamos que, hoje, o principal papel do atacado-distribuidor é prestar um serviço de consultoria aos varejistas, mostrando como me-

lhorar, modernizar, ampliar e rentabilizar o seu negócio. E a força de vendas do segmento é crucial para levar esse serviço até eles.

Quais são os conhecimentos, habilidades e atitudes que você destaca como cruciais para um bom representante comercial?

O vendedor ideal possui um conjunto de conhecimentos e habilidades que podem ser desenvolvidos em cursos e treinamentos específicos. São várias as características desejáveis, como organização, empatia com o cliente, conhecimento dos produtos e tantas outras. Entretanto, o mais importante é a atitude, a disponibilidade de o profissional de vendas estar sempre aberto a aprender novas técnicas que o ajudarão a vencer novos desafios.

Você defende, em seus discursos, que um vendedor deve ser hábil em relacionamentos. O que o leva a esse ponto de vista?

Um negócio ou uma consultoria comercial é um processo de confiança e de relacionamento humano. É preciso compreender o negócio do cliente, ter disposição para ouvir e entender os problemas que o varejista enfrenta, para poder ajudá-lo. O próprio varejista, muitas vezes, exige o contato pessoal de um vendedor ou representante. Especialmente para estabelecimentos distantes dos grandes centros, esse contato é a melhor maneira de obter informações específicas, tirar dúvidas, negociar prazos, volumes e descontos. E, quando o contato com o vendedor resulta numa experiência positiva, tende a fidelizar o comprador.

Você defende que o perfil do profissional de vendas está mudando. O que o leva a pensar dessa forma?

Na verdade, essa é uma constatação do nosso segmento. Tanto que a atualização e a capacitação da força de vendas do setor atacadista-distribuidor foi uma das prioridades que emergiram do Fórum Estratégico Cenários 2015, realizado pela Abad em junho de 2009. O vendedor que apenas entra no estabelecimento do cliente

para tirar pedidos, não dá atenção ao relacionamento nem procura conhecer as particularidades de cada varejista está com os dias contados. Hoje, a concorrência acirrada das grandes redes e o fato de varejistas e consumidores estarem cada vez mais bem informados e exigentes são aspectos que estão mudando o cenário de atuação do vendedor do atacado.

Quais são os desdobramentos dessa mudança? Como acompanhá-la?

Daqui para frente, o profissional de vendas precisa investir em aperfeiçoamento constante e assumir o novo perfil exigido pelo mercado, que é o de vendedor-consultor. O novo profissional deve não apenas desenvolver habilidades pessoais como organização, administração do tempo e capacidade de comunicação, mas também dominar os avanços tecnológicos e adotar modernas ferramentas de trabalho. Ele tem que possuir profundo conhecimento dos clientes e do mercado em que atua, estando apto a agir como consultor, e ajudar o desenvolvimento do negócio do varejista independente.

Como você visualiza o reconhecimento do mercado para os representantes comerciais atualmente?

Tanto o representante comercial quanto o vendedor são fundamentais, porque ambos são os verdadeiros elementos de ligação entre o empresário atacadista-distribuidor e o empresário independente varejista. Eles devem ter consciência disso. Mesmo em tempos de internet, quando muitas vezes é possível fazer um pedido on-line, o vendedor não tem seu papel diminuído, o que é demonstrado pelo alto percentual de negócios que o atacado-distribuidor realiza por meio da força de vendas. Os números de mercado mostram que as vendas pela internet estão crescendo, mas não se comparam com os volumes vendidos pelos vendedores em suas visitas semanais, quinzenais ou mensais. Quanto aos reconhecimentos, cada empresa desenvolve seu próprio programa de incentivos, mas o me-

lhor reconhecimento que o profissional de vendas pode receber é o investimento da empresa em sua capacitação e reciclagem constantes, tornando-o mais apto e valorizado diante do mercado. Toda empresa deve investir no aperfeiçoamento da força de vendas. Para auxiliar, os associados da Abad promovem, ao longo do ano e em vários estados brasileiros, encontros em que trazem profissionais e palestrantes de primeira linha e proporcionam integração e intercâmbio de experiências entre um grande número de profissionais de diversas regiões e empresas de perfis diferentes - uma experiência muito enriquecedora.

A Abad está começando um programa de treinamentos a distância, o Trein ABAD. Como ele funciona e a quem se destina?

O programa TreinABAD foi criado porque o perfil do profissional de vendas mudou, e é fundamental que todos os que atuam na área estejam adequados à nova realidade, sejam eles vendedores ou representantes comerciais. Ele é um moderno e completo treinamento de vendas a distância, voltado especialmente para vendedores e representantes comerciais autônomos do setor atacadista-distribuidor. É uma parceria entre a Abad, que desenvolveu todo o conteúdo específico sobre vendas no atacado, e o consultor de vendas Luis Paulo Luppá, autor do livro *O vendedor Pit Bull*. São quatro aulas on-line, ao vivo, com Luis Paulo Luppá e um curso interativo de cinco meses ministrado pela internet que, o vendedor pode acompanhar de onde estiver, em qualquer horário e a um custo individual bastante acessível: R\$150,00. O formato de ensino a distância, especialmente conveniente para abranger vendedores e representantes de vendas espalhados pelo País, é também a melhor forma de permitir que todos os participantes acessem o conteúdo do curso em horários que não interfiram em sua rotina de visitas a clientes. Assim, toda a força de vendas do segmento pode e deve participar. Para os interessados, indico o site:



“O novo profissional deve não apenas desenvolver habilidades pessoais, como organização, administração do tempo e capacidade de comunicação, mas também dominar os avanços tecnológicos e adotar modernas ferramentas de trabalho”

www.treinabad.com.br, que contém todas as informações e também recebe inscrições.

Como você vê o não enquadramento do representante comercial no Simples Nacional? Acredita em mudanças nessa parte no próximo ano?

O enquadramento certamente seria benéfico tanto para os representantes quanto para as empresas, e a Abad tem procurado trabalhar em favor do enquadramento por meio da atuação do seu Comitê Agenda Política. Esse comi-

tê surgiu das discussões do Fórum Estratégico Abad realizado em 2009 como uma das frentes de atuação prioritárias para o setor atacadista-distribuidor. Ele é formado por líderes da Abad, representantes da indústria, do atacado-distribuidor e de entidades parceiras com o objetivo de discutir e propor ações que efetivamente contribuam e aumentem a eficiência do setor. Não temos como prever as movimentações dos legisladores em torno do tema, mas estamos trabalhando para que ele seja encaminhado da melhor maneira.

Estímulo para Supervendas

No dia 19 de junho, a equipe VendaMais foi conferir de perto o que acontece no Supervendas, evento realizado anualmente há 11 anos em Joinville, SC, que tem como objetivo valorizar os representantes comerciais.

Organizado pela Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses (Adac), ele reúne palestras e treinamentos sobre vendas, shows, sorteio de prêmios e muito barulho. É que os representantes do estado são divididos em equipes e ganham especial reconhecimento os mais animados, os mais numerosos e os uniformizados. É uma forma que a associação encontrou de motivar os representantes e, ao mesmo tempo, estimular que cada vez mais representantes comerciais participem do evento.

O presidente da Adac, Alceu Pereira, conversou com a VendaMais sobre os principais desafios dessa classe. Com 30 anos de história nessa área, ele abandonou duas faculdades, ciências sociais e direito, para se dedicar ao que realmente gosta de fazer: vender. Confira, a seguir, um pouquinho dessa experiência que ele adquiriu em 3 décadas de vendas e em 11 anos de Supervendas.

Com qual objetivo o Supervendas foi criado?

O Supervendas está na 11ª edição e a Adac faz 15 anos em 2010. Ele foi uma forma que nós criamos para defender a elevação das vendas. E quem motiva esse aumento, quem faz acontecer as vendas? São os representantes comerciais. Então, bolamos um evento direcionado para treinamentos, encontros e descontração para eles trocarem ideias, reverem os amigos e motivá-los diante da opinião pública e da classe política. Queremos que todos os conheçam, pois hoje eles estão no mercado. O Supervendas surgiu para homenagear esses profissionais.

Quais conhecimentos, habilidades e técnicas você julga cruciais para um bom representante comercial?

A habilidade e técnica número um que um representante comercial precisa ter hoje é sobre o uso de aparelhos eletrônicos. Atualmente, ele trabalha com notebook e *palmtop* e as informações são todas on-line. Além disso, ele tem que se aprimorar cada vez mais em técnicas de vendas, porque o segmento mudou muito em relação ao que era antigamente. Hoje, não é só tirar pedido, você tem que prestar realmente um atendimento ao cliente, realizar uma pós-venda, um trabalho diferenciado. A concorrência é forte e é preciso fazer algo que faça com que o cliente volte a comprar de você e da sua empresa. Então, ele tem que realizar um trabalho contínuo de aprimoramento, ir a cursos, palestras, estar atualizado com o mundo de hoje. A arte de vender é a do convencimento. Vender um produto único, que não depende de concorrência, é fácil, agora, se você está em um mercado com uma diversidade de produtos que o seu concorrente tem, você precisa ter essa habilidade. Precisa ter um treinamento para chegar ao cliente e manter aquela amizade, saber para qual time ele torce, qual o jeito de chegar a ele, o horário, tem que estar muito informado sobre o cliente e o segmento que ele está trabalhando.

Como o mercado vê hoje os representantes?

O mercado hoje depende do representante comercial, porque, no mais longínquo lugar em Santa Catarina, existe um pequeno varejo. Quem é que vai lá tirar um pedido para depois o atacadista levar essa mercadoria? O representante comercial. Se não houvesse esse profissional, a circulação de mercadoria



só aconteceria nos grandes centros, e hoje nós temos muito lugares distantes, que dependem do representante comercial para que cheguem mercadorias àquela região, àquele pequeno e médio varejo. Ele é um grande ligador entre o atacado e o canal de distribuição. E hoje o mercado reconhece isso.

Quais são os principais desafios e reclamações, hoje, dos representantes comerciais?

Eles reclamam muito de preços, falta de mercadorias, despesas muito caras e cruzamento de áreas. O segmento em que eles estão é muito dinâmico, então a qualquer oscilação do mercado as vendas caem, e isso é um problema, porque eles dependem diretamente daquele faturamento, já que não têm salário fixo. São profissionais comissionados, e essa parte tem que ser muito bem administrada pelos gerentes de vendas e supervisores. Além disso, os gestores precisam estar constantemente motivando e conversando para que a equipe sempre levante o moral e continue trabalhando.

Como influenciar essa motivação?

As empresas, de uma forma geral, a nível nacional e principalmente no estado de Santa Catarina, têm também os seus cursos e eventos direcionados às vendas com o fornecedor para motivar os representantes comerciais com premiações destinadas aos produtos. Isso faz com que, além do salário comissionado, haja um aumento do que ele ganha ao longo do ano. É uma boa maneira de investir no motivacional.