

MUSEU DA PESSOA



Museu da Pessoa

Uma história pode mudar seu jeito de ver o mundo.

ABEVD (ABEVD)

Vendendo direito

História de [Paulo César Veloso Quaglia](#)

Autor: [Museu da Pessoa](#)

Publicado em 15/07/2020

Projeto Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

Depoimento de Paulo César Veloso Quaglia

Entrevistado por Carla Vidal E Karen Workman

São Paulo, 26 de novembro de 2004

Realização Instituto Museu da Pessoa

Código: ABEVD_CB008

Transcrito por Écio Gonçalves da Rocha

Revisado por Marina Cioban dos Santos

P1 – Vamos começar do início. Qual o seu nome, o local e data de nascimento.

R – Então, vamos começar pelo início que é um bom lugar pra começar. Eu nasci em Catanduva, em 17 de dezembro de 1956. Nascido em Catanduva, criado em Porto Alegre.

P1 – E como foi que você foi parar lá em Porto Alegre?

R – Como eu fui parar em Porto Alegre? Meu pai trabalhava com vendas na área farmacêutica. Foi transferido pro Sul do Brasil. Fomos pra lá em 1958. E fiquei até 1985, em Porto Alegre. E, a partir de 1985, eu vim transferido pela empresa que eu trabalhava na época, pra São Paulo, onde, a partir de 1991, eu passei a trabalhar no segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal.

P1 – Qual era a empresa que você trabalhava em Porto Alegre?

R – Na minha trajetória, eu tenho três grandes empresas. Uma empresa de bebidas, Companhia e Cervejaria Brahma, onde eu trabalhei cinco anos, já na época da Faculdade de Direito. Me formei trabalhando na Brahma. Depois da Brahma, ingressei numa outra empresa no segmento de

gases do lar, a Sociedade Anônima White Martins, onde eu trabalhei por sete anos. Foi por essa empresa que eu comecei a trabalhar em Porto Alegre. Vim transferido pra São Paulo. De São Paulo fui pro Rio de Janeiro. Do Rio de Janeiro retornei pra São Paulo. Lá foram sete anos. E depois da White Martins eu passei a trabalhar na Avon Brasil, em janeiro de 1991, onde estou até hoje. Vou completar 14 anos de empresa.

P1 – Isso foi um acaso, sair da White Martins, assim, cair na Avon? Foi uma mudança de ramo, né?

R – Totalmente. Eu saí de uma empresa de bebidas pra uma empresa de gases do lar, e depois fui pra uma empresa de cosméticos e perfumaria - onde eu me encontrei sob o ponto de vista profissional e sob o ponto de vista pessoal, porque, desde muito pequeno, eu sempre fui um aficionado por perfumes. Adoro perfumes. Coleciono perfumes. Então, eu tenho... E meus filhos, é interessante que meus filhos pequenos... Tenho dois filhos, um de 11 e um de 13 anos, que estão seguindo os passos do pai. Também adoram perfumes, adoram colecionar perfumes. Então, é uma empresa onde eu me identifiquei. Me identifiquei com o tipo de produto onde ela tem o seu segmento principal, onde ela comercializa. E me identifiquei com as pessoas, com o tipo de negócio, com o ideal da empresa. Enfim, foi um casamento com a Avon. A Avon realmente foi uma coisa muito importante na minha vida sob o ponto de vista pessoal e profissional.

P1 – A sua entrada na Avon foi exatamente em que área?

R – Eu comecei na Avon. A minha área de atuação sempre foi a área do direito. Eu sou formado em advocacia pela PUC em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Já completando quase 25 anos de formado. Então, sempre trabalhei como advogado. Sempre trabalhei na área jurídica de empresas. Esse foi sempre o meu ideal, e onde eu estou até hoje. Comecei na Avon como Gerente do Departamento Jurídico, onde eu fui contratado em janeiro de 1991. Como eu disse, com a missão de reestruturar a área jurídica da empresa no Brasil, uma vez que a empresa vinha de um processo de transformação desde 1988, onde muitas mudanças foram feitas na empresa no Brasil com vistas a direcioná-la pra um outro tipo de crescimento, de desenvolvimento. E eu fui contratado nesse período, final de 1990, início de 1991, com essa missão de reestruturar a área jurídica e dar à empresa o respaldo, o suporte jurídico que a empresa necessitava para o seu crescimento. A partir de 1997, eu fui nomeado Diretor Jurídico da companhia em função da importância que a área jurídica passou a ter na corporação. E, a partir de 1999, além da área jurídica, eu assumi também as responsabilidades pela área de relações governamentais. Isso fez com que o meu trabalho se desenvolvesse não só no campo do direito, no campo jurídico, mas, também, no campo das relações governamentais, tanto na esfera estadual, quanto na esfera federal. Muito focado nas questões tributárias, mas também muito focado nas questões políticas. O que é que isso significa? Que a empresa começou a sentir uma necessidade de ter uma aproximação maior com os órgãos públicos, com as autoridades governamentais, tanto do executivo, quanto do legislativo. Com vistas a mostrar pra um público maior de pessoas, mostrar o que é a venda direta, o que é uma empresa de venda direta no Brasil, o que nós significamos em termos de oportunidade de trabalho, em termos de oportunidade social, de desenvolvimento social e econômico. Embora o segmento de venda direta não proporcione um número significativo de empregos, na acepção exata da palavra - que é aquilo que se costuma entender como um emprego formal - muita gente entende como emprego formal a carteira assinada, aquela coisa toda. Na realidade, formalidade no Brasil é tudo aquilo que está dentro da legislação, que está dentro da lei. Informalidade é o que está fora da legislação. E a venda direta é um segmento que sempre esteve e está dentro da legislação, seguindo todos os ditames no aspecto trabalhista, comercial, tributário, dentro do país. E isso é uma coisa que nós começamos a sentir uma necessidade muito forte, nessas últimas duas décadas, de começar a mostrar isso pro país. Mostrar isso pra opinião pública, mostrar isso pro governo. Mostrar que nós não somos uma atividade que explora, uma atividade informal, e sim somos um segmento, uma atividade, que explora, uma atividade estritamente legal, dando oportunidade de trabalho. E, mais do que isso, oportunidade e dignidade às pessoas de - uma vez que todas as pessoas que hoje estão fora do campo do trabalho, que estão afastadas das oportunidades de emprego - ter a oportunidade de trabalho, ter a oportunidade de renda.

P1 – Isso tá... Você falou dessas últimas décadas, então quer dizer que este esforço de explicar, este novo jeito de trabalhar, tá ligado diretamente à Abevd?

R – Sem dúvida. Tá ligado diretamente à Abevd e às empresas que compõem a Abevd. Um dos trabalhos que a gente tem desenvolvido na Abevd... Quando a gente fala de Abevd - sigla da Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, que antigamente, quando ela foi fundada, chamava-se Domus, do latim lar... Nós procuramos mudar, inclusive, essa denominação nos últimos quatro ou cinco anos pra cá, no sentido de dar justamente a dimensão exata do que é a associação. Essa preocupação nossa é uma preocupação ligada ao aspecto, não só o aspecto legal, mas o aspecto de desenvolvimento também, porque, cada vez mais, as pessoas vêm se interessando por esse segmento, pelas oportunidades de lucratividade que o segmento dá. E, cada vez mais, o foco da mídia em cima dos resultados que são extremamente positivos no segmento de venda direta, e eu posso falar um pouco mais o porquê disso, porque é que isso acontece. Porque muita gente imagina que a venda direta ela faz sucesso nos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos, porque ela só faz sucesso nos locais, nos lugares, nos países onde o desemprego alcança índices alarmantes. Não é verdade. Nós temos outros exemplos onde a venda direta alcança resultados significativos em outros países desenvolvidos, como o próprio Estados Unidos. Os Estados Unidos hoje é o principal país, em termos de venda direta, no mundo todo. Depois dos Estados Unidos, vem o Japão. Antes do Brasil, nós temos aí Itália, França, Alemanha. Então, falar que a venda direta é um segmento onde encontra ressonância em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento não é verdade. Cada vez mais a venda direta se torna uma oportunidade de trabalho, uma oportunidade de renda, uma oportunidade extra de ganhos em todos os países, em todos os lugares. Essa que é a verdade. Por quê? Porque é uma oportunidade de lucro bastante interessante, importante. A margem de lucratividade é muito atraente em relação a outros segmentos, a outros negócios, em relação a outras empresas, a outros segmentos, enfim. Mas, mais do que isso, a seriedade com que as empresas de venda direta têm lidado com esse tipo de trabalho. É interessante que as pessoas, às vezes, não entendem muito bem porque

é que a venda direta alcança o sucesso que alcança em vários lugares, no Brasil em especial. Vamos falar de Brasil. Se falarmos em termos de venda direta no Brasil, o Brasil, na venda direta, está representado em torno de 80%, 85% - alguma coisa por aí - pelas empresas de cosméticos e perfumaria. Nós temos aí, também na venda direta, segmento de lingerie, bijuterias, suplementos alimentares. Basicamente é isso. Utilidades do lar, utilidades domésticas, de cozinha, enfim. Mas, basicamente: cosmético e perfumaria. Por quê? Porque a margem de lucratividade pras empresas nesse segmento é muito importante, e também proporciona, com isso, uma oportunidade de margem de lucro também muito importante pros revendedores, distribuidores ou consultores. Então esse é um dos segredos. Mas, mais do que isso, no caso dos países latinos, e o Brasil é um país latino, a questão do relacionamento é muito importante. Nós somos uma população de pessoas extremamente sociais, sociáveis, que gostam de se relacionar, que têm uma vontade muito grande de se relacionar. E isso facilita. Cada vez mais, os países, e no caso o Brasil não é diferente, a modernidade faz com que as pessoas tenham menos tempo. Cada vez mais as mulheres estão ingressando no mercado de trabalho. Aliás, dominando o mercado de trabalho. Muitos segmentos onde os homens dominavam até anos atrás, hoje são dominados pelas mulheres. Na indústria, no comércio, na magistratura, na advocacia, na medicina, na engenharia. Enfim, as mulheres estão, cada vez mais, dominando o mercado de trabalho. E com isso, cada vez mais, as mulheres têm menos tempo de ir ao shopping, de ir às compras, de buscarem uma boutique, uma loja pra comprar roupa, pra comprar um cosmético, pra comprar um perfume. E essa comodidade que a venda direta oferece de ir ao encontro da mulher, ao encontro à consumidora. Isso é uma coisa espetacular, uma coisa que não tem como concorrer. Então, cada vez mais, as mulheres, e os consumidores em geral, têm dificuldades de ir ao supermercado, de ir a um shopping fazer compras. Então, se a gente pode levar um produto diferenciado, um produto com um alto índice de tecnologia e de qualidade, com um valor agregado, com preços competitivos, dentro do que há de mais moderno em termos de expectativa e de, como posso dizer, de moda no mundo todo. Pôxa. E ainda por cima uma amiga sua que está ali vendendo, uma pessoa que você confia, que você acredita, que você quer ajudar. Então, tudo isso faz com que a venda direta se torne um sucesso de negócios. Eu já fui várias vezes perguntado se a modernidade, a tecnologia, a Internet não vão fazer com que tudo isso seja modificado. Bom, mas peraí. A venda direta é uma coisa arcaica, uma coisa do século passado. Isso aí tende a mudar. Tudo muda. Então, as pessoas tendem a comprar pela Internet, tendem a comprar de outras formas, seguindo outras tendências. Não é verdade. O relacionamento vai existir sempre. Cada vez mais as pessoas sentem a necessidade de se relacionar com os outros. Então, enquanto existir relacionamento no mundo, vai existir venda direta. E venda direta sempre vai ser um sucesso. Claro que as tecnologias, a Internet, podem ser agentes que venham a auxiliar a venda direta. Mas nunca elas virão substituir a venda direta. Essa que é a verdade.

P – Bacana.

R – O que mais vocês querem saber?

P – Acho que a gente queria _____

R – Sobre a Abevd? Falar um pouco sobre a Abevd?

P – E agora, nesses próximos anos? A Abevd, o ano que vem faz 25 anos. Uma data simbólica que já ajuda a consolidá-la como uma instituição. Quais são os desafios que se colocam?

R – Deixa eu falar um pouco de Abevd. Eu, quando comecei a ter os primeiros contatos com a Abevd... Na realidade ela não chamava-se Abevd, chamava-se Domus. Era uma associação de presidentes de empresas, onde eles se reuniam pelo menos uma vez por mês pra trocar impressões a respeito da venda direta, do mercado, de como estavam indo os negócios. Enfim, isso em 1991, 1992, era uma forma, eu diria, de cumprir tabela. Isso aí é um jargão utilizado no futebol, quando o time já não tem mais chance no campeonato, então ele joga as partidas pra cumprir tabela. E eu sentia que era isso. Eu comecei a participar da associação assessorando o presidente da minha empresa, da Avon na época, dessas associações. E nós sentimos que havia muita vontade de fazer alguma coisa, mas pouco tempo, muito pouco foco, muito pouco objetivo, targets a serem alcançados. Essa que é a verdade. A associação foi se desenvolvendo através da Federação Mundial de Venda Direta, através de orientações, de idéias e do próprio desenvolvimento da Federação Mundial de Venda Direta, tentando passar um foco, um objetivo pras associações nacionais de venda direta se desenvolverem. Mas, na verdade, a associação de venda direta no Brasil só começou a tomar impulso a partir de 1996 ou 1997, quando o então Presidente da Abevd - Domus na época - o Guilherme Peirão Leal - que era Presidente da Natura - e o Presidente da Avon na época, o Ademar Seródio, resolveram criar comitês de trabalho. Comitês de trabalho voltados a atingir objetivos, com metas a serem alcançadas, e formados por profissionais das empresas. Formados por executivos das empresas orientados e focados em resultados. E isso começou a fazer com que a associação mudasse. Então, a partir disso, a partir da orientação desses dois presidentes, nós passamos a ter um foco, passamos a ter um objetivo. O primeiro presidente que assumiu os destinos da associação, após a instituição desses comitês... Eram dois comitês muito importantes. Era o comitê tributário, jurídico e o comitê de relações governamentais e relações acadêmicas, formados por profissionais das diversas empresas associadas, que não eram muitas empresas. Naquela época, se bem me recordo, falava-se em torno de nove, dez ou onze empresas, não mais do que isso, empresas associadas. O primeiro presidente que assumiu a associação, eleito dentro desse contexto, foi o Vagner Carvalho, que trabalhou muitos anos na Avon. Na época ele era Gerente Geral, Presidente da Tupperware no Brasil. Ele, então, deu uma dimensão maior a esses comitês criando outros comitês de trabalho. Não vou me deter aqui nos detalhes, mas chegamos hoje, em 2004, com uma formação de sete comitês de trabalho. E hoje nós temos uma associação que podemos dizer que é uma associação profissional, que é uma associação que não é mais formada por presidentes de empresas que se reúnem uma vez por mês pra trocar impressões sobre a venda direta. É uma associação formada por executivos de empresas, alguns deles presidentes. É claro que quando a gente fala de presidentes, nós temos que prestar toda a nossa homenagem aos presidentes que nos apóiam nesse trabalho. Mas é uma associação, hoje,

formada por executivos, por profissionais orientados e focados a resultado. Buscando melhorias e buscando com que a venda direta, o sistema, o segmento de venda direta no Brasil, ele tenha o reconhecimento e a importância que ele merece. E que seja conhecido do público em geral, da opinião pública, do governo. Enfim, que seja uma coisa bem entendida. Porque, ainda hoje, a gente encontra uma série de pessoas que não entendem muito bem, que não compreendem muito bem como funciona, o que é venda direta. Ainda imaginam que venda direta é aquela coisa informal. O que não é mais. Mas só voltando à questão dos comitês, hoje nós temos então uma associação profissional. Eu tive a honra de ter sido o primeiro presidente eleito da Abevd no Brasil, não presidente de empresa. Fui reeleito. Fiquei com mandato durante quatro anos. Hoje, o Rodolfo, da Natura, é o Presidente da associação, num processo que nós temos de alternância de poder, alternância na condução dos negócios da associação, embora a associação seja conduzida de uma forma pluri-empresarial - quer dizer, com vários empresários, com várias empresas opinando e participando da associação. E temos sete importantes comitês, cada um com a sua importância, com a sua relevância. Hoje nós temos o comitê de assuntos tributários, jurídicos e de relações governamentais, que é responsável por toda a negociação junto aos estados, junto ao governo federal no que diz respeito à carga tributária, no que diz respeito às questões previdenciárias e trabalhistas. Nós temos um comitê responsável por relações acadêmicas, onde nós temos como foco, como objetivo, uma aproximação junto ao meio acadêmico, ao mundo acadêmico. Tentando divulgar o que é venda direta, a importância de se formar profissionais com especialização em venda direta, em administração de empresas de venda direta. Temos uma aproximação muito forte com a Fundação Getúlio Vargas e com a Escola Superior de Propaganda e Marketing. Estamos muito próximos da criação de uma cadeira nessas duas universidades, de uma cadeira de venda direta dentro das áreas de Marketing e Administração de Empresas. Temos um outro comitê, que é o comitê de comunicação, onde nós divulgamos os nossos resultados, as nossas pesquisas. Divulgamos as nossas ações no que diz respeito à questão de cidadania, no que diz respeito à questão de responsabilidade social. Temos uma empresa de assessoria de imprensa contratada pra nos dar todo esse suporte. Temos um comitê de pesquisa onde nós coletamos todos os dados das empresas associadas e condensamos esses dados, que são fornecidos trimestralmente, semestralmente, anualmente pra mídia. Temos um comitê _____, que é um comitê onde nós buscamos integrar todas as empresas de venda direta buscando economia de escala nas nossas produções, no nosso segmento logístico e de distribuição. Temos o comitê de novos associados, onde nós buscamos atrair empresas de venda direta ou empresas que tenham interesse em ingressar no sistema de venda direta, Prestando toda a assessoria possível pra essas empresas pra elas se adequarem, sob o ponto de vista trabalhista, comercial, tributário, sob o ponto de vista ético e de conduta ao nosso segmento de venda direta. Esqueci algum comitê? Falei tantos aí. Talvez eu tenha esquecido algum.

P1 – Eu acho que não.

R – Acho que não.

P1 – É sete?

R – São sete comitês. Não sei se esqueci, acho que não esqueci não. Enfim, os comitês de trabalho são a mola propulsora da associação. É dessa forma que a associação funciona. Dessa forma que a associação cresce. Então, o nosso objetivo é esse. O nosso objetivo é tornar o nosso sistema, tornar o sistema de venda direta transparente pra todos que tenham interesse em ingressar nesse sistema. Proporcionar a oportunidade de conhecer e de se integrar ao sistema, às regras do sistema. Pra quê? Pra que o sistema não seja deturpado. A venda direta, ela é uma coisa que foi construída com tanto carinho ao longo de tantos anos, que nós não queremos que aventureiros criem sistemas de venda direta de uma forma a trazer prejuízos às verdadeiras empresas que atuam nesse sistema. O que mais que eu posso dizer?

P1 – E o futuro, os 25 anos? O que esperam?

R – Eu acho que 25 anos é um marco, um marco importante. Puxa vida, quando a Abevd foi criada, a 25 anos atrás, em 1980, era uma associação de quatro ou cinco empresas, se muito. São as empresas fundadoras.

P – Que são...

R – Eu não me atrevo a dizer os nomes porque talvez eu esqueça de uma ou outra. Mas, com as principais empresas de venda direta que até hoje estão aqui presentes no Brasil e foram as fundadoras da associação. E, passados esses 25 anos, olhar o que foi feito, o que foi construído, em termos de associação, de união, de parceria, isso dá uma satisfação muito grande, porque é uma satisfação de um trabalho realizado. Mas que tem ainda muita coisa por realizar. O que é que é o futuro? Hoje nós temos 23 empresas de venda direta associadas. Se olharmos para o passado recente, de quatro anos, menos de cinco anos atrás, nós tínhamos nove ou dez empresas associadas. Hoje são 23 empresas associadas de venda direta, num total de 30 e poucas empresas associadas. Nós temos um projeto muito forte, e, hoje, o nosso Presidente teve a oportunidade de falar isso no seu speech no nosso jantar de confraternização, falando do objetivo de crescer o número de associados. Mas crescer de que forma? Nós não queremos ter um “cem” número de empresas associadas. Nós queremos ter um número de empresas associadas que dê a representatividade que a associação merece, que dê a representatividade que o segmento de venda direta no Brasil merece ter. Através de empresas de venda direta, através de consultores, através de fornecedores de serviços ou de produtos. Todos eles ligados ao nosso segmento de venda direta. Todos eles ligados, todos eles integrados a um único objetivo: o crescimento do segmento. Crescimento da venda direta no Brasil de forma sustentada, ética, respeitando todos os princípios legais e de comercialização. Isso é importante porque a gente sabe que existem empresas

e empresas. E nós temos a satisfação de poder dizer que, na nossa associação, nós somos muito rigorosos com relação às nossas empresas associadas. As nossas empresas associadas são aquelas que realmente cumprem ou têm o compromisso de cumprirem com suas obrigações em todos os aspectos. Há um respeito muito grande, porque todos nós somos auto-regulados por um código de conduta, um código de ética. Porque não existe uma regulamentação a nível federal, estadual, no país, tratando especificamente de venda direta. Então, pra suprir essa necessidade, ou essa ausência de uma legislação própria para o nosso segmento, existe uma auto-regulamentação, que são os códigos de conduta e de ética. E nós temos esse compromisso de cumprir com isso. E talvez até por isso, por dependermos de uma auto-regulamentação, estamos tão ligados a essa auto-regulamentação, que as coisas na venda direta funcionam da forma como funcionam, se desenvolvem da forma como se desenvolvem.

Mas uma coisa que eu queria dizer é o seguinte. Embora exista toda essa questão de respeito, de associação, de código de ética, a venda direta só vai ter sucesso, as empresas só vão obter sucesso na venda direta, se tiverem um foco muito forte no relacionamento. Um foco em preços competitivos. Produtos que interessem aos consumidores. Produtos de qualidade com valor agregado. Então, tudo isso é fundamental. Se isso não existir... E, evidentemente, que ofereçam lucratividade. Isso é fundamental. Então, esses são os segredos da venda direta. E mais do que isso. O que muita gente também desconhece, porque muita gente imagina que: “Ah, vou fabricar alguma coisa. Eu vou vender no sistema de venda direta e vou fazer sucesso.” Não é bem assim que funciona. É uma coisa tão complexa, que envolve logística de distribuição, além disso tudo que eu falei. Porque você tem que entregar um produto que normalmente ele não está na mão da revendedora, distribuidora ou consultora para ser demonstrado. Ela trabalha normalmente com um folheto, com uma lista de preços sugerida. Enfim, alguma coisa assim. Então, você trabalha com uma expectativa de receber alguma coisa. Você, como consumidora de produtos cosméticos, você quer determinado batom de uma determinada empresa de venda direta. E quando você adquire esse batom, você espera receber esse produto dentro de um determinado prazo por aquele preço. E é aquele produto que você quer. Se você receber aquele produto naquele prazo, dentro daquele preço que você adquiriu, que você fez a encomenda, você vai continuar comprando. Então, é uma coisa de credibilidade que tem que existir na venda direta, que é diferente do mercado comum, da venda de balcão, de varejo. Seja na franquia ou na venda normal de varejo, onde você chega e escolhe o produto. Está lá na vitrine, está lá na prateleira. Você paga e recebe. Então existe aquela questão da credibilidade. Então, você compra alguma coisa que você está vendo num folheto. Você imagina de uma determinada forma e você faz o pedido e espera receber, espera que tenha toda aquela qualidade que você imagina, ou que a revendedora disse pra você que teria. Então, é toda uma questão que envolve, como eu falei, esse relacionamento, essa credibilidade, e a tecnologia que as empresas têm que ter. E entregar pra você no tempo que você imagina. Quando a gente fala de estar entregando isso em São Paulo, onde a fábrica e o centro de distribuição está localizado, isso é muito fácil. Mas quando você fala em entregar isso no norte do país, na Amazônia, no interior da Amazônia, aí esse produto sai daqui de caminhão até o aeroporto. Do aeroporto vai até o aeroporto de Manaus. Do aeroporto de Manaus ele vai de caminhão até o porto. Do porto, vai de barco. É assim que funciona. Então, é uma loucura. Ninguém tem a mínima idéia do que é isso.

P1 – A descoberta do Brasil.

R – É a descoberta do Brasil. A gente costuma dizer que existem poucas empresas que têm a capacidade de chegar em todos os lugares do Brasil. Como por exemplo, no caso específico aqui, falando de Avon, e até onde eu sei, Avon, Coca-Cola e os Correios. E mesmo assim a Coca-Cola e os Correios não chegam onde a Avon chega.

P1 – Paulo, o papo aqui tá ótimo, mas a gente vai terminar. A seqüência vamos deixar pra próxima rodada.

R – Se vocês começam deixar eu falar, eu vou falando.

P1 – Eu queria te agradecer por você ter topado vir, que tava quase desistindo.

R – Não. Que nada. É que eu não sabia o que falar.

P1 – A vida dos Presidentes da Abevd você vai poder ficar três horas falando com a gente.