



ABEVD - Clipping 09/06/2003

ÍNDICE DE MATÉRIAS

[A Tarde – Salvador BA, 02/06/2003, Economia, 14 - Deixe a desconfiança de lado e lucre com marketing direto](#)

Setor

[Revista Exame – SP, 11/06/2003, Em Primeiro Lugar, 20 a 22 - A Amway voltou](#)

A1) A Tarde – Salvador BA, 02/06/2003, Economia, 14

Deixe a desconfiança de lado e lucre com marketing direto

“Ganhe até R\$ 100 mil por ano trabalhando para uma multinacional em casa.” Ao receber um chamamento implícito carregado de tamanho apelo, não sonhe com dinheiro fácil, mas também não o ignore de cara, duvidando da promessa. Em geral, esse tipo de mensagem nas propostas via e-mail, ou por outras formas de contato, para trabalhos em marketing de rede costuma deixar as pessoas resabiadas. Mas existem casos em que, com boa administração e muito trabalho, é possível ter sucesso no ramo, com um negócio próprio. Em geral, o trabalho consiste na venda de produtos fabricados por determinada empresa – entre as mais comuns estão Amway, Herbalife e Nature’s Sunshine –, sem vínculo com o fornecedor, em troca do recebimento de uma comissão sobre as vendas, que pode chegar a 50%. Mas, diferentemente do trabalho de distribuição para empresas como Avon e Natura, o marketing de rede permite a remuneração pelo recrutamento de outros distribuidores. Por esse sistema, o primeiro vendedor ganha duplamente: pela quantidade de vendedores que arrebanhar para a empresa e pelas vendas deles. O Diretor de Novos Negócios da **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD)** e sócio da consultoria especializada Directbiz, Marcelo Pinheiro, comenta que “essa é uma chance de ser um empresário e ganhar dinheiro com baixo investimento”. Segundo ele, as leis brasileiras impedem que o distribuidor assuma algum compromisso com o fornecedor, evitando, dessa forma, a constituição da conhecida pirâmide, enquadrada como estelionato. “Portanto, esse negócio é completamente legal.” Pinheiro afirma que, para ser bem-sucedido, o revendedor precisa combinar uma grande rede de consumidores com a formação de uma equipe eficiente abaixo dele. O interessado deve, necessariamente, procurar um distribuidor que já atue na área para indicá-lo. Ao adquirir um kit de produtos e instruções para venda, por um custo que varia entre R\$ 100 e R\$ 200, o distribuidor já pode começar a vender. Para ter acesso a essa atividade, o interessado deve ter 18 anos ou mais. Não existe necessidade de abrir uma microempresa, pois os vendedores atuam como pessoas físicas autônomas.

Esforço

É desnecessário e até desaconselhável manter estoque dos produtos, diz Sérgio Gianechini, gerente geral da Herbalife do Brasil. O vendedor pode trabalhar apenas com encomendas. A Herbalife tem como carro-chefe produtos para emagrecimento. Não é à toa que o bordão adotado pelos seus mais de 70 mil vendedores no País seja “Perca peso agora, pergunte-me como”. Gianechini explica que, embora os casos de sucesso sejam o principal mote da empresa e de seus vendedores para conquistar sócios, a Herbalife e outras empresas deixam claro em seus kits que “toda renda dependerá unicamente do esforço pessoal dos distribuidores, sem nenhuma garantia de ganho.” Como atuam como autônomos, os distribuidores podem revender os produtos pelo preço que quiserem. Ricardo Tanaka, diretor-geral da Amway do Brasil, diz que os interessados são, em geral, casais, que dividem o tempo no serviço. Segundo ele, além do desconto na compra dos produtos e do ganho obtido

com a equipe de distribuidores, os participantes bem-sucedidos são contemplados com bônus mensais e anuais e viagens. A Amway possui um código de conduta que veda a comunicação em massa via e-mail para recrutamento de distribuidores. Esse meio de divulgação abre espaço, segundo o Procon, à ação de pessoas inescrupulosas.

Preconceito ainda é grande

O marketing direto ainda enfrenta resistências, por causa de percalços nos anos 90. Na época, os distribuidores se preocuparam basicamente em obter ganhos com a formação de equipes sem dar a necessária atenção à venda de produtos. Com a formação de redes muito grandes, mas improdutivas, os trabalhadores não obtiveram lucros e a popularidade do marketing de rede foi brutalmente abalada. Para refazer essa imagem, a Amway, por exemplo, está relançando sua marca no País com o objetivo de ampliar o foco para a venda de produtos. "Estamos oferecendo três tipos de treinamento: para apresentação da empresa, venda de produtos e crescimento profissional", diz Tanaka. Os distribuidores têm os impostos retidos na fonte sobre o rendimento obtido. As empresas descontam o Imposto de Renda pela tabela progressiva, de acordo com o volume vendido pelo distribuidor, além do ICMS. Os produtos devem ser entregues com nota fiscal aos distribuidores, que devem emitir recibos ao consumidor final para garantir a preservação de seus direitos.

[Retorna ao menu](#)

Setor

B1) **Revista Exame – SP, 11/06/2003, Em Primeiro Lugar, 20 a 22**

A Amway voltou

O furacão Amway está de volta. A gigante mundial do mercado de vendas diretas, que faturou 4,5 bilhões de dólares no ano passado, está investindo 2,7 milhões de reais para tentar revitalizar a marca e voltar a crescer na América Latina. Não será tarefa fácil. A Amway sofre há alguns anos o revés da onda de crescimento pela qual passou quando aterrissou no Brasil, em 1991. Com a promessa de que seus revendedores poderiam se tornar milionários, atraiu em poucos anos dezenas de milhares de pessoas. A diferença da Amway em relação a outras empresas de vendas diretas, como Natura e Avon, é o que ela denomina "remuneração multinível", o chamado marketing de redes, no qual o revendedor recruta novos revendedores e ganha uma porcentagem nas vendas deles. A proposta parecia imbatível: até 45% de margem sobre os produtos, mais uma porcentagem que varia entre 3% e 21% sobre as vendas da rede formada, dependendo do faturamento obtido. Em 1995, apenas quatro anos após sua chegada no Brasil, a Amway já contabilizava cerca de 200 000 "empresários independentes", como a empresa prefere chamar seus revendedores. No ano seguinte, o faturamento da filial brasileira da Amway bateu na casa dos 165 milhões de dólares. Como em qualquer sistema de pirâmide, o problema foi sustentar o crescimento (para que os revendedores tardios lucrassem, seria necessário um aumento exponencial na base de novos associados). Ao focar apenas em formar redes, os revendedores da Amway esqueceram-se do principal: vender os produtos, que vão desde cosméticos e suplementos alimentares

até limpa-vidros e filtros de água. Com tanta gente focada em catequizar novos revendedores, faltaram clientes. E os ganhos minguaram. "Não tem milagre nem magia nesse negócio", diz Ricardo Tanaka, diretor-geral da Amway no Brasil. "Como em qualquer outro lugar, é preciso muito trabalho para obter resultados." Para revitalizar sua marca, o trabalho agora será dobrado. A empresa tem de lutar contra a má fama que a atingiu. "Estamos pagando o preço dos exageros cometidos por empresários independentes no passado", diz Tanaka, que está na Amway há dez anos. Hoje, após oito anos de queda no quadro de "empresários independentes", a empresa conta com 30 000 distribuidores no Brasil. Na América Latina, a Amway tem 200 000 fornecedores, com faturamento perto dos 240 milhões de dólares. Para reverter a tendência de queda, Tanaka passou três anos convencendo a matriz a implementar uma campanha publicitária no país, o que vai contra a tradição da empresa de apostar no boca a boca. A permissão da matriz foi concedida no começo deste ano. Em maio, foi lançada a campanha em toda a América Latina. Seria natural imaginar que desta vez a Amway fosse anunciar seus produtos. Errado. Os comerciais que já começaram a ser veiculados na mídia trazem a mesma estratégia de sempre -atrair revendedores, afirmando que "pessoas bem-sucedidas enxergam oportunidades em tudo". O programa de revitalização prevê ainda uma série de ações para incentivar a revenda, como sistemas de bônus e prêmios para os revendedores que atingirem metas de venda e de formação de redes, um novo site na internet e módulos de treinamento. Também está sendo combatida uma grande redamação dos consumidores: o preço. Como a Amway trabalha com importados, sofreu com a desvalorização do real. Agora, está desenvolvendo produtos brasileiros com parceiros locais. O objetivo é produzir localmente 20% dos produtos. Com todas essas medidas, a Amway quer que até o final do ano o número de distribuidores e o faturamento da filial brasileira aumentem em 30%. "Queremos voltar a crescer, mas desta vez de forma sustentável, com uma base sólida", afirma Tanaka. Em outras palavras: em sua história no Brasil, onde qualquer observador enxergaria um fracasso, a Amway insiste em ver uma oportunidade.

[Retorna ao menu](#)
