



Vendas diretas

Um mundo de oportunidades

Sistema atrai cada vez mais brasileiros focados no empreendedorismo e na autonomia profissional

Definido como um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores fora de um estabelecimento comercial fixo, o segmento de vendas diretas é bastante relevante no Brasil. O País concentra 7% do faturamento global do setor, o que o posiciona em 5º lugar no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), elaborado em 2015 com base em dados do ano anterior. Entre as quatro primeiras nações do levantamento estão grandes potências, como Estados Unidos, China, Japão e Coreia, o que revela a força da metodologia na qual o relacionamento entre empreendedores e consumidores finais é um dos fatores de sucesso.

Resultados recentes também comprovam a importância do setor. Segundo a pesquisa da WFDSA, ele registrou crescimento de 6,7% nos últimos quatro anos. Em 2015, mesmo diante das adversidades econômicas, com quedas de 3,8% tanto no consumo privado quanto no Produto Interno Bruto (PIB), manteve-se estável no Brasil, após períodos de crescimento contínuo. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), o segmento registrou R\$ 41,3 bilhões em volume de negócios, com leve contração de 0,8% na comparação com o desempenho de 2014. Tendo em vista a situação macroeconômica nacional em 2015, Roberta Kuruzu, diretora-executiva da ABEVD, avalia favoravelmente o resultado.

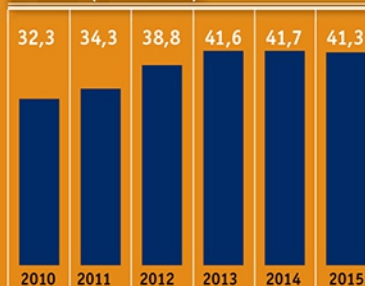
O desempenho de grandes empresas do setor também corrobora a visão da executiva. A Herbalife, terceira maior do mundo em vendas diretas, e que tem no Brasil um de seus cinco principais mercados, apresentou resultados de vendas estáveis no ano passado. Já a Amway, líder global no segmento, considera o desempenho do último exercício um dos melhores de sua história de 25 anos de operação no Brasil. Só entre 2013 e 2015, a Amway do Brasil dobrou seu volume de negócios.

Consultores

Segundo a ABEVD, no fim de 2015, cerca de 4,6 milhões de pessoas atuavam no País como revendedores diretos – profissionais autônomos –, crescimento de 3,5% em relação



Volume de negócios das vendas diretas no Brasil (em R\$ bilhões)



Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). Desde 2013, a ABEVD utiliza uma nova metodologia para o dimensionamento do mercado: além do painel imputado pelas empresas associadas, considera dados setoriais e balanços de não associadas, estimativas da consultoria SD&W e outras fontes como Bacen e IBGE.

Brasil participa com 7% do faturamento global das vendas diretas

a 2014. Desse contingente, cerca de 1,5 milhão são revendedores da Avon, que ocupa a vice-liderança global no setor de vendas diretas. A Natura também mantém 1,5 milhão de consultores, a Herbalife, 400 mil, e a Amway do Brasil, 80 mil distribuidores, quase o dobro do número do ano passado.

Para Roberta Kuruzu, “o setor de vendas diretas tem se mostrado receptivo e atraente para absorver cada vez mais pessoas, pois possibilita oportunidades reais às que desejam empreender, e também uma importante alter-

nativa de renda”. A executiva cita como exemplo os Estados Unidos, mercado mais maduro em vendas diretas e no qual atuam mais de 18 milhões de pessoas. “Considerando que a população norte-americana é equivalente à brasileira, podemos atrair milhões de interessados para o canal”, afirma. E por não necessitar de grandes investimentos e ter baixo risco, o setor é

ainda mais atraente em tempos de aumento do desemprego, seja como alternativa de renda complementar, seja como principal fonte de receita.

Perspectivas

De acordo com estimativas do Euromonitor International, há tendência de alta no setor para os próximos anos: até 2019, o volume de negócios deve somar R\$ 42,8 bilhões. A

ABEVD tem por política institucional não apresentar expectativas, mas admite que muitas categorias de produtos ainda podem ser distribuídas por meio das vendas diretas e, portanto, existe grande oportunidade de diversificação e crescimento do setor. “No Brasil há uma alta concentração de empresas nas categorias de cosméticos, e grande diversidade de produtos que podem ser distribuídos pelo sistema de vendas diretas, como alimentos, moda, artigos para o lar, acessórios (calçados, bijuterias, bolsas) e semijoias. Mas ainda há espaço na categoria de beleza para empresas que ofereçam produtos de qualidade, oportunidade de renda e programas de incentivos”, considera Roberta. A executiva menciona também como potenciais de expansão o fato de cada revendedor ser um ponto de venda e a possibilidade de, em um mesmo bairro, existir dezenas de profissionais autônomos falando dos produtos, explicando os benefícios, custos, ou seja, oferecendo consultoria ao cliente final – um diferencial em relação ao varejo tradicional.

Benefícios em toda a cadeia

A opção por atuar como consultor/revendedor por meio do sistema de vendas diretas vai além da possibilidade – aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior – de conquistar fonte alternativa de renda. Pelo sistema, o empreendedor tem autonomia e flexibilidade de horários de trabalho, o que está diretamente ligado ao bem-estar e à qualidade de vida. Além disso, o retorno financeiro depende de dedicação, ou seja, quanto mais tempo de preparação e trabalho, maior a chance de aumentar a renda e se desenvolver pessoal e profissionalmente.

Justamente por deter esses diferenciais, o canal é atrativo para

muitos perfis, avalia Roberta Kuruzu, diretora-executiva da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). “O interessado encontra a possibilidade de atuar de forma parcial ou integral. Os ganhos são diretamente relacionados ao esforço pessoal. Além disso, as empresas oferecem muitas oportunidades de premiações para as pessoas que se destacam”, diz.

O baixo risco é outra característica. Roberta reforça que as associadas da ABEVD oferecem a oportunidade de empreender de forma sustentável e ética, o que está explicitado no Código de Ética adotado pelo setor e é uma norma de autorregulamentação.



“Tanto as empresas quanto os revendedores assumem o compromisso de cumprir essas normas de maneira a proteger os direitos e a privacidade dos consumidores, por exemplo. Na relação das companhias com os revendedores, da mesma forma, há uma série de normas que protegem a atividade autônoma dos profissionais. Há uma regra segundo a qual a empresa se compromete a devolver o valor investido no negócio por conta própria e aceita a

devolução dos produtos que não foram vendidos, quando o revendedor deseja desistir do contrato comercial. Isso não acontece, por exemplo, se o empreendedor abre uma loja física e assume compromissos como aluguel do imóvel e a compra dos produtos”, explica a executiva.

Para as empresas, o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos é uma das grandes vantagens, assim como a possibilidade de formar uma rede comercial engajada e em contato constante com os consumidores – benefício também para o comprador final. Isso porque a venda direta envolve atendimento personalizado e focado. O empreendedor adquire conhecimento dos desejos e das necessidades, ofertando produtos específicos para cada cliente e, assim, ganha sua confiança e agrega mais valor à marca que representa. Além do quê, nas grandes cidades, ser atendido em casa e por profissionais que realmente conhecem os produtos que vendem é quase um luxo.

Segurança também no futuro

Embora os revendedores que atuam com vendas diretas não tenham qualquer vínculo empregatício com a empresa que representam, todos devem contribuir com a Previdência Social e, portanto, têm a garantia dos benefícios assegurados aos trabalhadores autônomos. De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o vendedor porta-a-porta também se encaixa na definição de Micro Empreendedor Individual (MEI) e, por meio de um processo simples, pode se cadastrar como MEI e ter direito à aposentadoria e ao seguro desemprego, por exemplo. Além disso, com um CNPJ, é possível abrir conta bancária empresarial e ter acesso a linhas de crédito com juros reduzidos.

Modalidades mais adotadas

Os modelos de negócio de vendas diretas variam de acordo com as empresas, mas há basicamente três modalidades:

1 Door to door ou porta-a-porta: O revendedor realiza a visita para demonstrar os produtos, seja em residências, seja em escritórios ou outros locais de trabalho.

2 Catálogo ou folheto: As empresas apresentam os produtos em catálogos ou folhetos, deixados pelos revendedores com os clientes e prospects para os pedidos.

3 Party plan: O revendedor promove uma reunião, na sua casa ou na casa de um consumidor, onde demonstra e revende os produtos.

Accesse o caderno
Vendas diretas on-line em
www.pointcm.com.br/online/vendasdiretas

MERCADO

Potencial de crescimento nos mais diversos setores

Brasil mantém atratividade em vendas diretas e é a bola da vez para grandes empresas

O desempenho e as expectativas das maiores empresas de vendas diretas em atuação no Brasil mostram que o sistema ainda tem margens de crescimento nos mais variados segmentos de produtos e serviços. De acordo com o levantamento da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) 2015, o ramo de cosméticos e higiene pessoal é o que mais impulsiona o mercado de vendas diretas nacional, com 84% de participação. Em seguida estão itens direcionados ao bem-estar (7%), artigos para casa e produtos duráveis (4%) e, na quarta posição, roupas e acessórios (3%). Os 2% restantes correspondem a artigos de moda, livros, itens de limpeza, linha *pet*, pacotes de viagem e cursos *on-line*, entre outros.

O sistema é bastante atrativo no Brasil para grandes empresas. A líder no setor, Amway, que teve resultado global de vendas de US\$ 9,5 bilhões em 2015, também

registrou um dos melhores desempenhos nos 25 anos de operação no País. Odmair Almeida, presidente da Amway no Brasil, afirma que, entre 2013 e 2015, a companhia dobrou seu volume de negócios e o número de empreendedores, que saltou de 40 mil para 80 mil. E a expectativa é de, até o fim de 2019, chegar a 250 mil distribuidores e receita também três vezes maior do que a do ano passado. "Resolvemos priorizar o Brasil como um dos mercados de maior potencial da Amway no mundo. O País é hoje o número 1 em foco de investimento. Entre 2013 e 2019, nosso compromisso é alocar diretamente US\$ 150 milhões na continuidade da expansão de nossos negócios", afirma. Com o investimento, até 2019 a companhia pretende estar com 30 lojas e operações em 20 regiões metropolitanas – ao fim de 2015 eram quatro lojas e operações em nove regiões metropolitanas.

A opção da gigante em vendas

diretas se embasa tanto na posição privilegiada do Brasil no *ranking* WFDSA – o País está entre os top cinco – quanto em estudos estatísticos próprios. Segundo a pesquisa anual *Amway Global Entrepreneurship Report (AGER) 2015*, que mede o espírito empreendedor e ouviu aproximadamente 45 mil pessoas em 44 países, 58% dos brasileiros afirmaram desejar abrir um negócio, enquanto a média global foi de 43%. "Pelo potencial da indústria de vendas diretas e de novos empreendedores, escolhemos o Brasil como a bola da vez para a Amway", destaca Almeida.

Confiança

Com presença em todas as regiões do Brasil por meio de mais de 140 pontos logísticos, a Herbalife, terceira maior empresa de vendas diretas do mundo, registrou volume de vendas líquidas de US\$ 4,5 bilhões no ano passado, crescimento de 4,7% em relação a 2014. No Brasil, um dos cinco maiores mercados da companhia, os resultados se mantiveram no patamar dos de 2014. "Apresentamos boa estabilidade e começamos 2016 com níveis de atividade bastante extensos, com projetos envolvendo desde ampliação da malha de distribuição até aspectos promocionais e de ativação de venda. O Brasil é um dos principais mercados da Herbalife, e é chave para o contínuo crescimento da companhia", afirma Jordan Rizetto,



84%

Cosméticos e higiene pessoal

7%

Itens de bem-estar

4%

Produtos duráveis e para casa

3%

Roupas e acessórios

2%

Artigos de moda, livros, produtos de limpeza, linha *pet*, pacotes de viagem e cursos *on-line*, entre outros

dedicados ao público doméstico. "Lançamos em meados de abril o *shake* milho verde, já com foco nas festas juninas, e temos o de paçoca, dois sabores tipicamente brasileiros", exemplifica Rizetto. Eduardo Ribeiro, vice-presidente de vendas da Avon Brasil, é outro que atesta a confiança nas operações no País. Vice-líder em vendas diretas e uma das marcas de beleza mais antigas e conhecidas do público, a empresa mantém seus níveis de investimento e aposta na oferta de produtos com desempenho e preços acessíveis para a continuidade de seu sucesso. Exemplo da assertividade da estratégia da Avon foi o batom recém-lançado Ultramatte. "Com preço de R\$ 19,90 no folheto e qualidade para competir com grandes marcas, tínhamos estimado vender 4 milhões de unidades e já vendemos 8 milhões. Nossos revendedores ganharam o dobro do que esperavam", comemora Ribeiro.

O vice-presidente ressalta também a campanha em curso para a ativação de revendedores e destaca o valor da marca como um dos diferenciais que permitirão à empresa continuar perseguindo bons resultados e gerando valor para o extenso grupo de empreendedores, que soma cerca de 1,5 milhão de pessoas.

Ingressos de peso

O potencial de atratividade do setor de vendas diretas é comprovado também pelo interesse de novas marcas pela modalidade. A Cacau Show é uma das que investiram na comercialização por meio da venda direta em 2015, quando a expectativa era de, em três anos, ter um quarto da receita oriunda de vendas diretas. Já no setor de cosméticos, a Contém 1g também apostou fichas no sistema e iniciou em 2015 seus planos para retornar ao modelo de negócio. A empresa destaca em seu *site* que, em momento de crise, a venda direta é uma excelente oportunidade para pessoas desempregadas e/ou que precisam complementar renda.

SE VOCÊ QUER EMPREENDER,
CONTE COM A AMWAY.

Mais de 3 milhões de Empresários no mundo todo já empreendem com a Amway para melhorar a renda familiar, fazer o seu próprio horário, ter maior qualidade de vida e ser melhor recompensado pelos seus esforços.

Conheça a Amway, a maior empresa de vendas diretas do mundo.
Quer saber mais? Participe do Workshop para Futuros Empreendedores da Amway.

APERFEIÇOAMENTO

Suporte à ascensão profissional

Quem atua com vendas diretas deve participar de treinamentos para se manter em linha com o mercado

O sistema de vendas diretas atrai diferentes perfis de interessados em obter independência profissional. Colabora para isso o fato de não haver exigência de experiência anterior na área. Quase todas as companhias do setor oferecem capacitações, o que está previsto no Código de Ética da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). O documento determina que as associadas se comprometam a oferecer oportunidades de qualificação comercial e de produtos aos revendedores. Paralelamente, a diretora-executiva da ABEVD, Roberta Kuruzu, sugere que “além das oportunidades oferecidas pelas empresas, o revendedor deve buscar capacitações específicas que colaborem para a gestão de seu negócio, como noções de contabilidade, marketing, tecnologia, etc.”.

A Natura, cujos produtos são desenvolvidos por meio da mobilização de uma rede de pessoas capazes de integrar conhecimento científico e o uso sustentável da biodiversidade botânica brasileira, mantém endereços na Internet específicos para a

capacitação de seus revendedores. Um deles é o Portal do Conhecimento, interativo, com conteúdo em formatos variados. Na página, são oferecidos treinamentos, testes, informações sobre os produtos da marca e dicas de consultoria para vendas mais qualificadas. A Natura mantém ainda o *blog* Consultoria, espaço para o compartilhamento de informações sobre os diversos assuntos que permeiam a atividade de consultoria, que agrega temas como lançamentos, promoções, dicas de negócios e responsabilidade socioambiental. Também em sintonia com o uso cada vez maior da Internet como aliada nas vendas diretas, a empresa oferece aos consultores treinamentos para aproveitar o WhatsApp e o Facebook como ferramentas de relacionamento e de vendas.

Nessa onda digital, a fabricante de cosméticos do Grupo Silvio Santos, Jequití, desenvolveu uma espécie de WhatsApp corporativo para se comunicar com os consultores da marca. Por meio da ferramenta, batizada de Zap Jequití, é possível realizar, em tempo real, simulação de vendas e fazer pedidos.

Treinamentos

Os revendedores da Avon têm à disposição uma série de treinamentos – oportunidades em que recebem informações sobre produtos, estratégias de vendas da campanha vigente, dicas sobre como gerir o negócio e empreendedorismo, entre outros temas. Há ainda a revista Avon & Você, na qual são divulgadas promoções específicas e pílulas



de treinamentos focadas em produtos, além de uma área específica no *site* da empresa, com capacitações *on-line* sobre os produtos e o negócio, a exemplo de como gerir estoque e montar cadastro dos clientes.

Para manter todos os consultores informados e alinhados, a Herbalife também mantém área dedicada à comunicação e ao desenvolvimento desse público. A empresa adota diversas plataformas de comunicação, entre elas *newsletters*, informativos impressos e treinamentos *on-line*, realizados por meio de aulas em vídeo e áudios.

São promovidos ainda treinamentos presenciais, em eventos de três dias para capacitação em nutrição, negócios e alimentação saudável, entre outros; e as capacitações “Eu sou Herbalife”, que contemplam quatro dimensões: pessoal, profissional, ética e social. Além das ferramentas digitais, há um catálogo para aprimorar o processo de venda e o contato com o consumidor final.

Com a forte expansão da base de empreendedores, a Amway lançou ferramentas digitais para preparar os profissionais. Anualmente a empresa treina mais de 20 mil pessoas nas áreas de liderança, gestão do negócio próprio, princípios do *marketing*, vendas e finanças, sendo que os empreendedores podem escolher os treinamentos de que necessitam e a data da realização. Para concretizar as capacitações, a empresa mantém o Instituto de Negócios Amway, cursos presenciais e virtuais em tempo real para o esclarecimento de dúvidas, treinamentos *on-line*, áudios e a Amway TV.

Outra companhia do setor a investir em capacitação, a Mary Kay desenvolveu a Academia do Conhecimento, que trabalha conteúdos específicos por nível de carreira. São materiais, orientações e eventos de educação de vendas para facilitar o entendimento e o desenvolvimento dos consultores. A companhia municia ainda seus empreendedores com dicas de estilo para incrementar a imagem profissional por meio de um guia *on-line*.

“Além das oportunidades de desenvolvimento oferecidas pelas empresas, é importante que o revendedor busque capacitações específicas”

Roberta Kuruzu

Diretora-executiva da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD)

POINT
COMUNICAÇÃO E MARKETING
25 ANOS
trabalhando para o sucesso de seus clientes.

- **Cadernos especiais:** como está, veiculado hoje na Folha de S. Paulo, desenvolvemos o conteúdo, comercializamos e publicamos em importantes veículos;
- **Organização de eventos:** economia de custos, criatividade, qualidade, comprometimento e responsabilidade;
- **Captação de recursos:** a Point é pioneira como empresa especializada na captação de recursos/patrocínios para entidades e projetos.

Se sua empresa tem algum evento para realizar (contratização, road show, lançamento de produtos, empowerment, assembleia, etc.), precisa se comunicar através de um projeto editorial objetivo e de impacto ou necessita de recursos para projetos/eventos, consulte-nos!

Queremos celebrar nossos 25 anos de experiência a seu favor.

in /pointcm f /pointcm t /pointcm
www.pointcm.com.br
Tel: +55 11 3167-0821

Quando você confia, você veste a camisa.

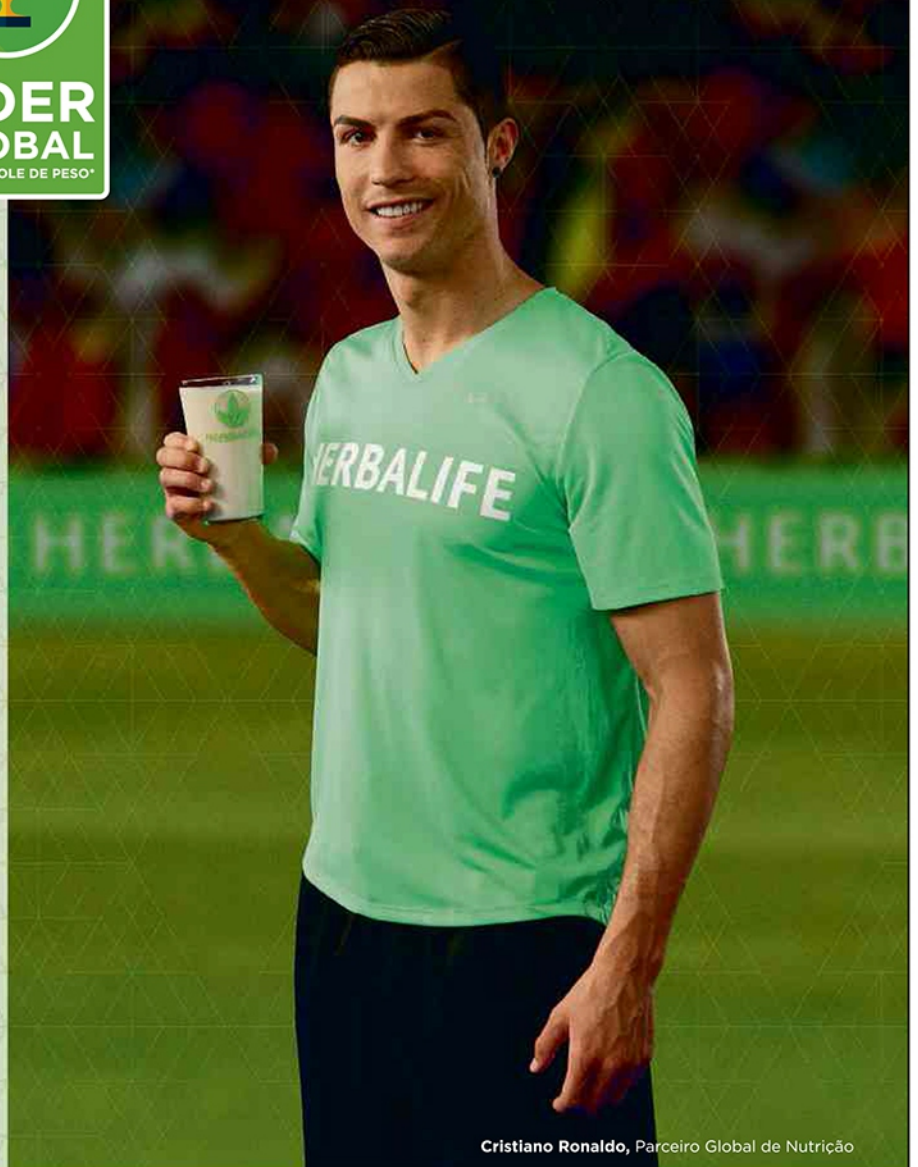
A Herbalife está há mais de 35 anos no mercado, oferecendo a oportunidade real para as pessoas empreenderem com qualidade de vida.

Seja você um Consultor Independente Herbalife, vista a camisa e mude a sua vida e a de seus clientes, com produtos de nutrição que incentivam a adoção de um estilo de vida ativo e saudável.

- + DE 400 MIL CONSULTORES INDEPENDENTES NO BRASIL
- + DE 90 PAÍSES
- + DE US\$ 200 MILHÕES DE INVESTIMENTO EM PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS



HERBALIFE
NUTRIÇÃO



Cristiano Ronaldo, Parceiro Global de Nutrição

Fale com um Consultor Independente:
herbalife.com.br ou 0800-774-3722

DICAS

Conhecer o produto é fundamental

Para alcançar sucesso na venda direta, o profissional deve se manter antenado com as novidades da marca que representa

Em linha com um dos principais fundamentos da venda direta, o bom relacionamento com os clientes, ou seja, gostar de contato pessoal, é uma das características imprescindíveis ao profissional que atua ou deseja trabalhar na área. Ele deve ter em mente também que é o dono de seu negócio e, portanto, os resultados dependerão diretamente de sua dedicação e, quando for o caso, também de sua rede de revendedores. Por isso, é importante escolher uma marca com a qual se identifique, já que os consultores devem realmente acreditar nos diferenciais dos produtos e serviços que representam para montar uma carteira de clientes com a qual seja possível manter estabilidade de vendas. Além disso, deve ter um profundo conhecimento dos benefícios e das formas de utilização dos produtos e estar ligado nos lançamentos. É recomendável participar do maior número de reuniões de negócios promovidas pelas empresas e manter contato com outros profissionais, formando efetivamente uma rede de compartilhamento de informações. Adicionalmente, pode ser um diferencial buscar noções específicas sobre a área de atuação. Se o revendedor trabalha com cosméticos, pode investir em técnicas de maquiagem; se atua com produtos de



gerenciamento de peso, deve ter noções básicas de nutrição, por exemplo.

Como o foco é o cliente, outra dica é buscar o maior número de dados sobre os consumidores da marca, de forma a antecipar necessidades e oferecer o produto adequado. Nesse sentido, é necessário realmente investir tempo no relacionamento com os consumidores para garantir sua fidelidade. Vale criar canais

Passo a passo das boas vendas diretas

- 1 Atue com empresas que ofereçam itens úteis e nos quais você acredite.
- 2 Nenhuma empresa de vendas diretas exige exclusividade. Se julgar adequado, trabalhe com mais de uma marca, oferecendo os melhores produtos de cada empresa.
- 3 Considere a atuação em *marketing* multinível – modelo de vendas diretas que inclui a possibilidade de formação de equipes de vendas e a participação nos resultados dos membros de sua rede. Pesquise as vantagens desse modelo entre as empresas que deseja atuar.
- 4 Participe constantemente de treinamentos e mantenha-se atualizado sobre os produtos e serviços.
- 5 Busque noções básicas de contabilidade e *marketing*, entre outros aspectos essenciais para quem quer ter sucesso como empreendedor.
- 6 Faça pesquisas de mercado para saber se os itens que você representa têm boa relação custo/benefício. Assim, você poderá direcionar melhor as vendas.
- 7 Tenha dedicação e cuide de sua imagem. No sistema de vendas diretas, os resultados dependem do engajamento do revendedor.

para mantê-los informados sobre lançamentos e promoções e promover contatos pós-venda. Assim, o revendedor pode indicar novos itens de forma mais assertiva e personalizada.

Para alcançar um número maior de clientes, um caminho bastante utilizado é a realização de eventos e encontros, em que é possível apresentar os produtos para um leque maior de potenciais clientes e aumentar a rede de contatos.

Organização

Como em qualquer outra carreira, o revendedor deve ter foco em seus objetivos e organização financeira. Deve estabelecer de forma clara aonde pretende chegar para desenhar os meios necessários. Um das formas é estabelecer metas, que devem ser realistas. Na trajetória, é aconselhável ter informações do ganho médio de outros profissionais. Também é essencial se preparar para meses de boas vendas e outros mais retraídos, além de cuidar de sua imagem e apresentação. Utilizar os produtos que representa – lembrando que uma das primeiras dicas é a identificação com a marca – torna muito mais crível sua oferta, aumentando a chance de sucesso das vendas.

Modelos de atuação

Há basicamente dois modelos em vendas diretas: o mononível e o multinível. No primeiro, os ganhos são a partir da margem de revenda, ou seja, o empreendedor compra da empresa e revende ao cliente, obtendo assim seu lucro. No multinível, além da margem obtida a partir da revenda, há a possibilidade

de recrutar e treinar outras pessoas para a construção de uma organização de vendas e, a partir de determinados níveis, pode-se ter ganho de uma porcentagem nos negócios realizados pela organização de vendas.

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) mantém Código de Ética que

segue a diretriz mundial adotada pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), com determinações de comportamento ético que excedem requerimentos legais nacionais. Mais informações estão disponíveis no link: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes/>

Novo Batom UltraMatte,
o primeiro*
100% Matte
com conforto.

Eu me sinto confortável para amar as diferenças.

Beleza que faz sentido
AVON

O batom é UltraMatte vermelho

avon.com.br

*Da Avon