

VENDAS DIRETAS

Suce\$\$o passa por acesso democrático e relacionamentos fortes

Brasil figura como sétima força global do setor que, no País, movimenta mais de R\$ 45 bilhões ao ano e mobiliza acima de 4 milhões de empreendedores independentes

A World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), organização que representa a indústria global de vendas diretas em mais de 170 países, define o modelo de negócios como sendo um canal usado pelas principais marcas globais e pequenas empresas empreendedoras para comercializar produtos e serviços dos mais variados tipos, incluindo joias, utensílios de cozinha, alimentos, cosméticos, utilidades domésticas, energia e seguros, entre outros, aos consumidores. Se por um lado ele permite o acesso a soluções de alta qualidade como no varejo convencional, por outro, suas singularidades incluem as de impulsionar a mentalidade empreendedora e possibilitar a milhões de pessoas ao redor do mundo trabalharem de forma independente. Vendas diretas abrem espaço para que cidadãos constituam seus negócios com baixos custos e liberdade de gestão, fundamentados em estreitos relacionamentos com clientes (por meio de discussões, demonstrações face a face e, mais recentemente, por meio da internet e/ou redes sociais). A mesma WFDSA estima que, no mundo, apenas em 2021 (dado mais recente disponibilizado pela Federação), o setor movimentou 186,1 bilhões de dólares, e que naquele mesmo ano, 128,1 milhões de pessoas atuaram como empreendedores independentes no planeta.

Segundo a presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), Adriana Colloca, os valores mobilizados pelo setor são bilionários também no Brasil, maior mercado desse ramo na América Latina, e que ocupa a 7ª posição no ranking mundial. “Não há dados precisos sobre o número empresas de vendas diretas no País pois, frequentemente, novas companhias adicionam essa força como um de seus canais, mas estimamos que aproximadamente 4 milhões de pessoas atuam como empreendedores independentes. Pela facilidade de começar a empreender com baixo custo na venda direta, vemos muitos brasileiros que iniciam na atividade e aos poucos, vão crescendo”, relata. Abel Filho, diretor executivo de Vendas da Avon, corrobora que o modelo de vendas diretas, ou “vendas por relacionamento”, como ele as nomina, é “democrático”. “Qualquer pessoa pode começar a empreender e a se desenvolver na área”, assegura.

As poucas barreiras para entrar nela estão, certamente, entre os



didesign

fatores que reforçam sua atratividade e a sua importância socioeconômica, e que justificam a grande diversidade de perfis existentes entre os que optam por serem representantes. “Temos histórias de pessoas que hoje são empreendedoras e que não se viam na atividade, não tinham uma referência prévia como vendedoras. A atividade vai gradualmente ‘destravando-as’, seja em razão das

capacitações que recebem, seja em decorrência de um processo natural de descoberta de potencial”, pondera Fabiano Olivo, diretor executivo do Canal Venda Direta do Grupo Boticário.

Paulo Moledo, presidente global da Royal Prestige, destaca, ainda, o fato de o empreendedorismo estar “na veia” da população nacional. “Uma pesquisa do Sebrae mostrou que quase um a cada quatro brasileiros escolheram seguir o caminho do próprio negócio, e a venda direta tem se mostrado uma boa opção. Temos um amplo compromisso com o mercado brasileiro e a nossa expectativa é de um grande desenvolvimento, em especial com a força e determinação dos jovens



A presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), Adriana Colloca

Vendas diretas globais

(em bilhões de dólares)

2018	186,9
2019	179,1
2020	183,3
2021	186,1

Número global de empreendedores independentes

(em milhões de pessoas)

2018	122,1
2019	123,8
2020	127,2
2021	128,1

Empreendedores mulheres x homens no mundo

(em %)

	Mulheres	Homens
2018	74,3%	25,7%
2019	72,9%	27,1%
2020	73,4%	26,6%
2021	69,9%	30,1%

Fonte: World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)

que gostam de inovação e têm o desejo de empreender. O objetivo é que o Brasil esteja entre os nossos maiores mercados em três anos”, declara.

Potencial

A presidente da Abevd avalia que há potencial para que as vendas diretas cresçam ainda mais nos próximos anos, principalmente com a digitalização, que eliminará as barreiras do “porta a porta” e adicionou mais capacidade da divulgação e concretização de negócios por meio das mídias sociais. “As vendas diretas seguirão se diversificando, mas com seu grande diferencial: o relacionamento do vendedor com o cliente. A consultoria e a personalização das vendas são cada vez mais valorizadas e as empresas já entenderam isso”, diz.



VERSÃO ON-LINE

www.pointcm.com.br/online/vendasdiretas2023

Projeto e comercialização: Point Comunicação e Marketing Tel: (11) 31670821 - point@pointcm.com.br | Redação e edição: Gustavo Dhein | Layout e editoração eletrônica: Manolo Pacheco e Sergio Honorio

ATRATIVOS

Vantagens para empresas, empreendedores e consumidores

Vendas diretas são impulsionadas por atributos que beneficiam a todos os elos envolvidos no setor

Os impactos positivos das vendas diretas são sentidos nos três principais grupos envolvidos no modelo de negócios: as empresas que fornecem os produtos e serviços; os empreendedores que os vendem às suas carteiras de clientes; e os consumidores, que encontram no canal um atendimento diferenciado. Luis Fernando Palomares, CEO da Thermomix Brasil, sinaliza que o varejo tradicional enfrenta alguns problemas que podem ser “solucionados” com o canal de vendas diretas, incluindo, por exemplo, o de que “as gôndolas não esticam”, ou seja, para que um produto seja oferecido outro tem de sair das prateleiras dos estabelecimentos. Ainda, em países com extensão territorial muito grande, como o nosso, pode haver dificuldades logísticas para colocar os itens nos pontos de venda. “Além disso, na venda direta o consumidor está mais perto da indústria, e ela, por sua vez, tem de ouvir o seu cliente, o que se dá de forma muito rápida, exigindo que as empresas sejam velozes também para corrigir caminhos”, considera.

As vendas diretas representam, de fato, uma oportunidade importante para que companhias ampliem a sua capilaridade e abrirem novos mercados. Esse aspecto foi um dos que impulsionaram o Grupo Boticário a começar a investir no canal há mais de uma década. O modelo não era adotado na origem da empresa, mas ela percebeu que a busca por ele no setor de cosméticos constituía uma “vocaçao brasileira”. “Quisemos nos fazer presentes em uma parcela superimportante do mercado que o canal de vendas diretas sempre absorveu. Na

verdade, antes mesmo de formalizarmos a venda direta ela já acontecia, com pessoas vindo do interior para adquirir nossos produtos e depois revenderem nas suas localidades”, conta Fabiano Olivo, diretor executivo do Canal Venda Direta do Grupo Boticário. Para além disso, segundo ele, o modelo contribui para que a empresa alcance seu propósito institucional, de criar oportunidades para a beleza transformar a



Vendas diretas proporcionam autonomia, flexibilidade e resultados justos aos empreendedores

vida das pessoas e o mundo ao seu redor, uma vez que a atração que as marcas do Grupo exercem entre os consumidores faz da venda direta uma oportunidade de trabalho para muitos brasileiros, com impacto social positivo.

“Para os empreendedores independentes, como chamamos os revendedores, as vantagens são diversas. Autonomia, flexibilidade de horário de trabalho, ter seu próprio negócio começando aos poucos e o fato de poder obter resultados justos dependendo do próprio esforço, são algumas delas”, aponta Adriana Colloca, presidente da Abevd, para ilustrar o que motiva as pessoas a buscarem o canal como uma forma de buscar renda. Daniel Silveira, presidente da Avon, por sua vez, também afirma que o modelo de negócios possibilita à empresa dar continuidade ao seu propósito de gerar independência financeira para mulheres por meio do empreendedorismo feminino. “Quando alguém compra de uma de nossas Representantes da Beleza, essa pessoa está fazendo parte dessa cadeia que gera oportunidade de renda, liberdade e realização de sonhos”, define. Ele reforça o fato de a “venda por relacionamento” ser um caminho acessível para mulheres que desejam garantir sua autonomia financeira sem necessidade de grandes investimentos iniciais. “De acordo com a pesquisa Ganhos Mensuráveis, realizada pela Avon em parceria com a Ipsos, 45% da nossa força de vendas consegue não depender economicamente de outras pessoas graças à atividade que exercem. Além disso, esse modelo de negócio também proporciona maior flexibilidade de horários de trabalho

– uma vantagem importante para 48% dessas mulheres – e contribui para uma melhora perceptível na autoestima delas – 68% acreditam mais no próprio potencial para atingir seus objetivos desde que começaram a revender Avon”, detalha.

Consumidores

No que diz respeito aos consumidores, Agenor Leão, vice-presidente de Negócios da Natura, afirma que as vendas diretas agregam a eles algo que é intangível e que nem as ferramentas de digital e marketing conseguem entregar: a recomendação qualificada da consultora, o que garante confiança e credibilidade na hora da compra. “O valor da venda direta, portanto, está

no papel da consultora, central nesse processo. Soma-se a isso a flexibilidade e a conveniência ao cliente de ter fácil acesso a ela quando quiser – via whatsapp, por exemplo. Com isso, estabelece-se um forte vínculo, que é de fato percebido pelo consumidor como um valor agregado ao produto. Os dados de mercado corroboram, inclusive, que nossos clientes são mais fiéis à marca do que a média de mercado”, diz. Ele relata, ainda, que com a grande presença da marca em todo o país, a empresa, além de seus produtos e tecnologia, consegue, também, levar ao público as suas causas, como as da Amazônia Viva (compromisso com conservar a natureza, desenvolver as pessoas e valorizar a cultura da região amazônica) e a da Cada Pessoa Importa (em que o objetivo é criar impacto social positivo por meio do modelo de negócios, potencializando o alcance de renda digna e o aprendizado contínuo).

O presidente global da Royal Prestige, Paulo Moledo, reforça essa mensagem de que os consumidores são beneficiados por um atendimento diferenciado e próximo, proporcionado pelas vendas diretas. “Ao utilizar o formato, os prospects (potenciais clientes) realizam uma imersão nas funcionalidades e assets dos utensílios, vivendo uma verdadeira experiência gastronômica, pois o distribuidor autorizado independente vai até a casa dos consumidores e cozinha para toda a família. Assim, eles podem ver os produtos na prática. Isso não seria possível se fossem vendidos de outra maneira. Sem contar que a relação entre o distribuidor e o cliente em potencial se torna mais próxima e pessoal”, conclui.

POINT 30 ANOS
COMUNICAÇÃO E MARKETING

ANUNCIE NOS NOSSOS CADERNOS ESPECIAIS:

**SAÚDE
TECNOLOGIA
COMPORTAMENTO
INFRAESTRUTURA
FINANÇAS
AGRO
NEGÓCIOS
BEM-ESTAR**

CONSULTE NOSSA AGENDA

(11) 3167-0821
WWW.POINTCM.COM.BR
CADERNOSPECIAL@POINTCM.COM.BR



A parte mais bonita da história da Natura é que ela é feita de mais de 1,2 milhão de histórias.

A rede de Consultoras e Consultores de Beleza Natura encontra aqui pertencimento, prosperidade e propósito.

Uma rede que é porta-voz do bem-estar, da beleza e do afeto, que através da venda por relações leva produtos que unem ciência e natureza com resultados e performance, e inspira a autoestima de muitas pessoas.

Crescendo e se desenvolvendo no centro da evolução dos negócios da Natura, a Consultoria de Beleza traz novas possibilidades de renda para todos os cantos do Brasil, digital ou presencialmente.

Uma rede potente de mais de 1,2 milhão de pessoas que transforma sua realidade, gera impacto positivo, e deixa o mundo mais bonito.



Aline Roelens
Consultora de Beleza Natura



Aponte o celular para encontrar a Natura e fazer parte dessa rede.

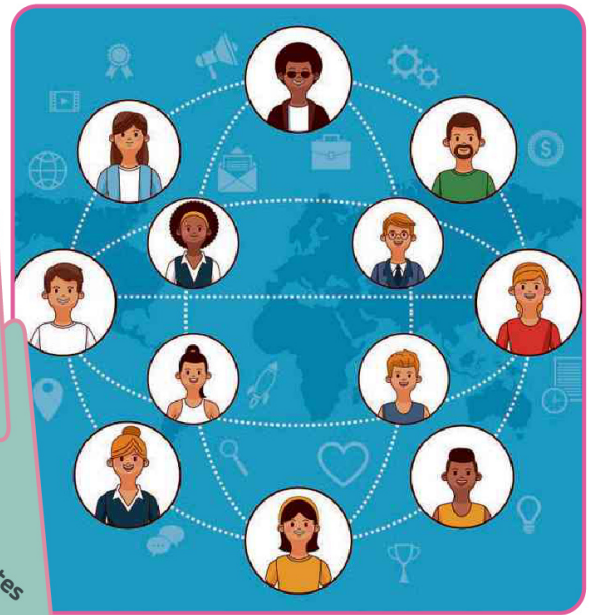
PERFIL

Vendas diretas atraem empreendedores cada vez mais diversos

Mercado pela característica de ser democrático, setor reserva espaço para diferentes públicos e objetivos

“O céu é o limite”, diz Fabiano Olivo, diretor executivo do Canal Venda Direta do Grupo Boticário, referindo-se às possibilidades envolvidas no trabalho como empreendedor independente. Uns dos aspectos mais interessantes dessa atividade reside no fato de ela poder ser assumida por pessoas dos mais variados perfis, com interesses/objetivos bastante discrepantes entre si. Essa pluralidade é favorecida pelas poucas barreiras de entrada, mas também por não existir uma “regra” com relação às aptidões necessárias para o desempenho das atividades vinculadas aos negócios. “É um canal superinclusivo. Fica difícil falar sobre qual é o perfil para se ter mais êxito com vendas diretas. O sucesso tem muito a ver com o querer fazer. É um negócio que se relaciona com atitude, com proatividade, com a vontade de fazer acontecer, com o tempo que você dedica aos negócios, com o nível de profissionalismo que cada um quer adotar, etc.”, continua Fabiano.

Jordan Rizetto, diretor-geral da Herbalife no Brasil, também coloca em evidência o fato de o setor de vendas diretas abrigar diferentes perfis, o que faz com que ele congregue desde quem quer uma simples complementação de renda até àqueles que assumem o papel de consultores como principal atividade profissional. Ele destaca, no entanto, um aspecto que considera importante a quem deseja empreender valendo-se do modelo de negócios: gostar de pessoas. As vendas diretas, pondera Jordan, de certa forma constituíram a primeira “rede social”, porque nos seus primórdios os consultores vendiam principalmente para seu ciclo de conhecidos, como as pessoas da vizinhança. O executivo avalia que, mesmo com a era do digital, esse atributo de proximidade é o que ainda diferencia o modelo de negócios dos demais



A presidente da Abevd, Adriana Colloco, cita que os empreendedores devem sempre lembrar de que a venda direta deve ser uma opção, uma escolha. “A seleção de produtos/serviços com que possuam afinidade é fundamental para que possam experimentar e falar com propriedade. É importante também pesquisar como a empresa (a ser representada) trabalha, suas condições de crescimento e desenvolvimento, e seu plano de negócios”, complementa. Adriana sugere também que os empreendedores verifiquem sempre se as companhias estão afiliadas à Abevd, que avalia os seus modelos de negócios antes de permitir o ingresso na entidade. “Além disso, quanto mais o empreendedor estudar, fizer treinamentos oferecidos pelas empresas e se dedicar, melhor será o desempenho. Trabalho, disciplina e persistência são importantes sempre na venda direta, assim como em qualquer outra atividade empreendedora”, afirma.

existentes. “Essa relação, esse relacionamento, essa confiança, e o serviço diferenciado e customizado não mudam a partir do digital, mas se aperfeiçoam”, diz. Esse vínculo estreito é o que faz com os revendedores estejam normalmente habilitados, por conhecerem muito bem os seus consumidores, a indicarem a eles as melhores soluções. “Talvez essa seja a diferença fundamental da venda direta em relação ao ‘consumo normal’. Nela você terá uma experiência única e diferente, que destoa daquela coisa mais pasteurizada de entrar num site ou numa loja e simplesmente ter de escolher o que levar para casa”, finaliza Jordan.

Mono, bi e multinível

A presidente da Abevd, Adriana Colloco, explica que marketing mono, bi e multinível, termos comuns no mercado, referem-se a formas de remuneração que variam de acordo com a empresa e os produtos vendidos. “No mononível, os empreendedores obtêm lucro somente das vendas de produtos e serviços, compram com desconto e vendem com lucro. Nas demais formas, lucram com a revenda e com a venda de produtos das pessoas que recrutam e que fazem parte de sua rede”, sintetiza. Adriana explica que é importante que o foco de uma empresa de vendas diretas e dos

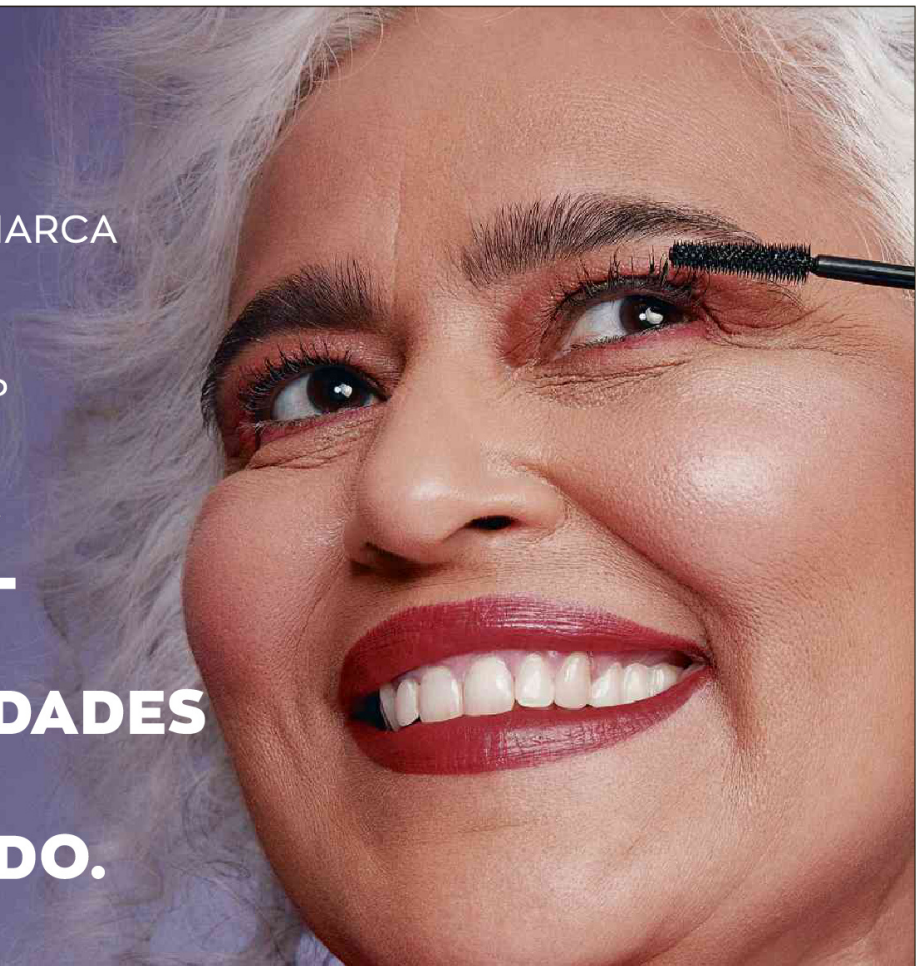
empreendedores a ela atrelados esteja sempre no produto e não em um constante recrutamento. Nas vendas diretas não pode haver promessa de enriquecimento fácil e nem apenas lucro por atrair novas pessoas. É isso o que afasta o setor das chamadas “pirâmides financeiras”, que constituem crime, como aponta o artigo 2º, inciso IX, da Lei 1.521/51.

“O marketing multinível é um modelo de negócios legal, em que os distribuidores revendem produtos diretamente aos consumidores além de criarem e liderarem a suas próprias equipes de vendas. O seu lucro é diretamente

vinculado ao seu esforço e não apenas a convidar novas pessoas. Dentre as principais características do marketing multinível estão o foco na venda de produtos, as recompensas por montar equipes e atingir metas, a flexibilidade e o baixo custo inicial”, ensina Gabriela Takano, diretora de Marketing da Amway na América Latina. Por outro lado, a executiva cita que as chamadas “pirâmides” têm como foco principal para criar receita as indicações de novos consultores, com promessas de retorno rápido. Muitas vezes, são companhias que trabalham com produtos e serviços sem valor

comercial ou até mesmo inexistentes, criando uma estrutura insustentável.

Há vários casos em que, para não se exporem, criminosos nomeiam, falsamente, a atividade de recrutamento como sendo marketing multinível. “Por isso, nos dedicamos tanto a avaliar a sustentabilidade do modelo de negócios de nossos associados anualmente”, explica Adriana. Quando uma empresa deseja vincular-se à Abevd, a entidade, com auxílio de escritório especializado, avalia, entre outras coisas, o plano de negócios da candidata e se ele segue as regras do Código de Ética da entidade.



O QUE FAZ UMA MARCA
SER INOVADORA
E MODERNA HÁ
QUASE 140 ANOS?

**ENXERGAR
POTENCIAL
E CRIAR
OPORTUNIDADES
ANTES DE
TODO MUNDO.**

PIONEIRISMO

Desde o começo, acreditamos que um mundo melhor para as mulheres é um mundo melhor para todos.

PRESENÇA

Nossos produtos estão presentes nos lares das famílias dos brasileiros e das brasileiras.

EXCELÊNCIA

Marca de maquiagem nº 1 do Brasil, desenvolvimento com perfumistas internacionais e mais de 1.000 patentes reconhecidas.

AVON, 65 ANOS DE BRASIL.
E AINDA ESTÃO SURGINDO NOVAS
E INCRÍVEIS POSSIBILIDADES.

AVON.COM.BR

AVON
OLHA DE NOVO

TECNOLOGIA

Novos recursos para conquistar e fidelizar clientes

Empresas compreendem cenário de transformação digital e auxiliam consultores na adaptação à nova realidade

Houve quem enxergasse no vertiginoso avanço das tecnologias e da digitalização uma ameaça às vendas diretas, que até poucas décadas atrás tinham como sua principal característica o trabalho “porta a porta” realizado pelos empreendedores independentes. Porém, a perspectiva parece longe de se confirmar. As evidências indicam que as novas soluções estão cada vez mais presentes e sendo empregadas em favor do seu fortalecimento. “O principal desafio também é a maior oportunidade de evolução desse setor: a digitalização do negócio. A comercialização pelas redes sociais tem se popularizado cada vez mais, apresenta um crescimento contínuo desde a pandemia, e enxergamos como essencial a penetração nesse mundo digital para elevarmos as vendas diretas a um novo patamar”, diz Gabriela Takano, diretora de Marketing LATAM da Amway, que, assim como outros players, lançou múltiplas estratégias digitais para trabalhar de forma complementar com o papel dos vendedores. “Isso garante a pegada digital que ajuda a fornecer uma experiência de compra mais centrada no consumidor, e preserva a importância de rede de vendedores. Acreditamos que a internet e as redes sociais, por exemplo, tornaram a Amway e a venda direta mais relevantes do que nunca, abrindo mais oportunidades e potencializando o alcance de todos nossos distribuidores”, complementa Gabriela.

Daniel Silveira, presidente da Avon, explica que a empresa prioriza a inovação e o bem-estar de suas Representantes da Beleza, e constantemente estuda novos meios de otimizar o trabalho da sua rede para ajudá-las a se desenvolverem. “Uma maneira de fazer isso é, justamente, apostar na digitalização dessa frente – um trabalho que vem sendo realizado desde 2018 e que foi acelerado a partir de 2020, com a entrada da companhia no grupo Natura &Co. O contexto pandêmico, que exigiu mais opções de compra e venda a distância e seguras, também estimulou o nosso processo”, detalha o executivo. Desde então, a Avon adota em um novo modelo comercial, que possui uma proposta ancorada no social selling, unindo venda por relacionamento, redes sociais e ferramentas digitais. “Dessa maneira, é possível manter a interação humana entre as representantes e seus clientes e, ao mesmo

tempo, otimizar as atividades delas, tornando-as mais ágeis e eficientes, ampliando as possibilidades de alcance de consumidores e garantindo mais autonomia e liberdade para gerenciarem seus negócios”, garante Daniel. Dentre os recursos disponibilizados às revendedoras da empresa estão o Avon Comigo (website) e o Minha Avon (aplicativo), que oferecem subsídios para que elas conheçam as melhores ofertas, recebam dicas sobre os produtos, gerem boletos, pedidos de crédito, acessem serviços de comunicação com a marca e treinamentos e alterem dados cadastrais. “Além disso, elas também podem criar suas próprias lojas virtuais na plataforma Avon Conecta, que possui interface de um e-commerce tradicional, bem como utilizarem revistas digitais em que clientes navegam, veem vídeos de produtos, adicionam itens ao carrinho e enviam suas compras para a representante”, descreve Daniel.

A Natura é outra companhia que avança em direção ao fortalecimento e à oferta de soluções tecnológicas às suas consultoras. Agenor Leão, vice-presidente de Negócios da empresa, diz que os investimentos nesse sentido são, antes de mais nada, empregados de forma a facilitar a relação entre as Consultoras de Beleza e o cliente final, equalizando a companhia com as ferramentas de mercado, mas deixando ainda mais clara a importância do aspecto humano da venda por relações. “A jornada de digitalização, acelerada pela pandemia, fortaleceu ainda mais a Consultoria também nos canais online – hoje, quase 80% de nossas Consultoras já fazem uso da plataforma digital da Natura. Com o auxílio do Aplicativo Consultoria, que consolida todas as atividades e ferramentas de uso para as empreendedoras, é possível a realização da atividade de Consultoria via Espaço Digital – no qual o cliente pode comprar produtos e a venda é vinculada à Consultora. Nesse caso, a Natura realiza todo o processo de cobrança e entrega da mercadoria e as consultoras podem resgatar seus lucros”, relata Agenor. Outros recursos disponíveis às consultoras incluem a

revista interativa digital, que pode ser compartilhada com clientes de forma mais rápida e prática, via whatsapp, por exemplo, e a plataforma Minha Divulgação, que permite a personalização de peças de comunicação para serem usadas nas redes sociais.

Ainda no sentido de impulsionar suas representantes ao sucesso em tempos de digitalização massiva, a Natura, mantém o projeto Consultoras Influenciadoras. Com ele, por meio do incentivo à criação de conteúdos nas redes sociais, o que amplia a visibilidade e o engajamento do público com a força de vendas da marca, a empresa reúne um time de mulheres com potencial de nano e micro influenciadoras para fomentar a venda direta de forma mais digitalizada e competitiva, desenvolvendo ao máximo as habilidades delas. A Natura, mais do que identificar e potencializar as influenciadoras já existentes, ao longo dos anos, passou a investir em treinamentos para que novos Consultores e Consultoras de Beleza criem conteúdo em suas redes sociais, reverberem as mensagens da marca e, consequentemente, melhorem seu desempenho em vendas. A adesão expressiva às trilhas de aprendizagem oferecidas pela rede de Consultoria Natura sobre o tema comprova o sucesso da estratégia: mais de 151 mil consultoras já realizaram a capacitação sobre conceitos básicos de influência, por exemplo. Outras 86 mil já aprenderam os principais conceitos para a produção de conteúdo nas redes sociais.

Inovações agregam valor às atividades e mantêm proximidade entre consultores e clientes



stokete

TECNOLOGIA

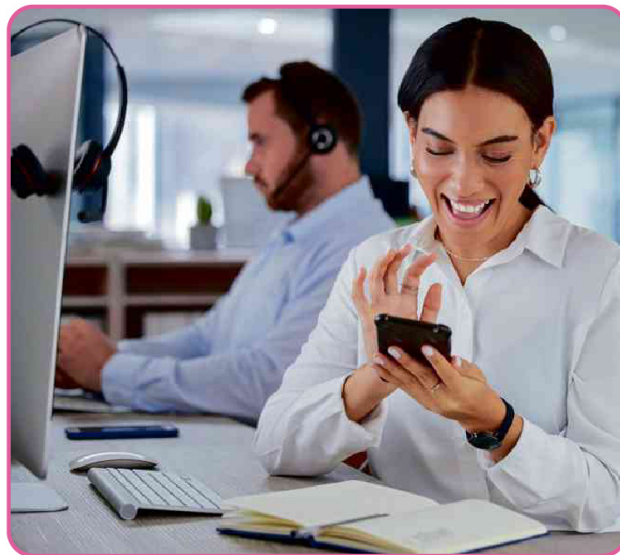


Também o Grupo Boticário se dedica a capacitar os empreendedores que comercializam produtos das suas marcas para esse cenário digital. Fabiano Olivo, diretor executivo do Canal Venda Direta da companhia, diz que cada vez mais a experiência dos clientes e revendedores se assemelha àquela que eles vivenciam nos relacionamentos com os seus bancos, em que as várias soluções digitais disponíveis minimizam a necessidade de ir a uma agência presencialmente.

“Oferecemos jornadas cada vez mais automatizadas e simplificadas, autosserviços, o que evita muitos dos atritos que uma atividade de vendas diretas poderia ocasionar para o revendedor. E isso inclusive estimula mais pessoas a serem representantes”, pondera. Um dos intuitos da empresa é contribuir para o uso mais eficiente dos novos recursos digitais disponíveis e cada vez mais acessados por consultores, mas também consumidores. “ Fizemos muitos investimentos ao longo dos últimos anos para nos organizarmos para esse cenário”, diz Fabiano. Dentre as soluções que o Grupo Boticário coloca à disposição dos consultores está a chamada “Minha Loja Digital”, que permite a criação um espaço

Ações de companhias incluem cursos que auxiliam consultores a converterem-se em influenciadores digitais

customizado. Os revendedores têm liberdade, por exemplo, para desatacarem produtos de que dispõem a pronta entrega, personalizar preços para repassar algum tipo de promoção ou condições especiais para os clientes, etc.. Paralelamente, contam com comodidades disponibilizadas pela empresa, como os meios de pagamento facilitados. Ademais, o Grupo Boticário proporciona uma série de capacitações para consultores qualificarem sua atuação nas redes sociais, de forma a permitir que eles se convertam em influenciadores. “O que a gente vê é que uma parcela importante, seja dos revendedores, seja dos consumidores, ainda vivencia a digitalização de uma forma superficial, com pouco conhecimento técnico. Entre você usar as redes sociais ou saber empregá-las de forma mais refinada, há uma distância grande. Então, queremos ajudar consultores a fazerem um melhor uso das ferramentas, o que nos motiva a proporcionar capacitações”, explica.



PeopleImages.com

Só o programa de capacitação que visa a transformar os revendedores de O Boticário, Eudora e Quem Disse, Berenice? em influenciadores para impulsionar as vendas no digital e o engajamento nas redes sociais já teve mais de 50 mil inscritos, que o avaliaram com nota 9,95. Ele proporciona acesso a conhecimentos sobre as marcas, soft skills, produção e edição de conteúdo e gestão financeira, entre outros.

Amway



SOMOS A EMPRESA Nº 1 DO MUNDO EM VENDAS DIRETAS

*Classificação de acordo com a DSN Global 100, edição de 2021, com base na faturamento de 2020.

Ser o #1 em venda direta não é importante apenas pelo reconhecimento, mas por confirmar que estamos ajudando as pessoas a viverem melhor, por meio de nossa oportunidade de negócio e produtos que promovem a saúde e constroem um estilo de vida mais saudável.

Nossa meta é continuar crescendo para ajudar mais pessoas a viverem melhor, por isso contamos com:

- 👤 Uma rede de Empresários com presença em mais de 100 países.
- 🌿 Os melhores produtos de nutrição, beleza, cuidados pessoais e casa.
- 🍏 Uma das maiores fazendas de acerola orgânica do mundo.



Aponte seu celular e comece a viver melhor com a Amway



@amwaylatam.br
@nutriliteam.br
@artistrylatam.br



VARIEDADE

Dos produtos agropecuários ao batom na bolsa

Flexibilidade, característica do setor, aparece também no portfólio de produtos comercializados via vendas diretas

A pesar de a categoria de Cosméticos e Cuidados Pessoais responder por 52% das vendas diretas dos empreendedores independentes no Brasil, seguida pela de Roupas e Acessórios, com 22%, a presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abev), Adriana Colloca, diz que há um processo de diversificação no setor em marcha. Segundo ela, o modelo de negócios pode, de fato, ser empregado para a comercialização dos mais diversos tipos de produtos existentes no mercado. “Em nosso quadro de associados temos empresas que fabricam portas, alimentos e chocolates, por exemplo”, amplia Adriana.

Um caso para ilustrar essa diversificação é o da Produce, criada há três anos, e que investe nas vendas diretas no setor do agronegócio. A empresa já conta com mais de 6 mil consultores cadastrados, os chamados “producers”, que negociam diretamente com os proprietários rurais. Inicialmente o foco foi a comercialização de híbridos de milho na região sul, mas agora o portfólio já traz mais de 100 itens e o atendimento acontece em todo o Brasil, com a manutenção de centros de distribuição espalhados pelas regiões produtoras. “O agro funciona muito na base do relacionamento. O produtor compra com base na confiança e nossa plataforma de vendas foca no conceito de empreendedorismo social”, diz o administrador e especialista em marketing Guilherme Trotta, um dos criadores da Produce, cujas vendas avançaram 639% em 2021, acompanhadas pelo crescimento de 411% no número de consultores e de quase 300% no de agropecuaristas atendidos. Segundo o executivo, os revendedores não pagam nem compram nada para iniciar as vendas. Eles fazem os contatos com os clientes, apresentam os produtos, registram o pedido por aplicativo e a empresa se encarrega da avaliação de crédito, entrega e cobrança.

Outra categoria que ainda tem espaço para crescer em vendas diretas, mas que tem uma forte representante no país, é a de Alimentos e Bebidas, em que se destaca a Cacau Show, líder no segmento de chocolates finos no mundo. Embora o modelo estivesse no DNA da empresa, foi em 2015 que ela optou por retomá-lo. Hoje, a Cacau Show já conta com mais de 120 mil revendedores em sua base, dos quais 36 mil estão ativos e que, em conjunto, alcançaram um faturamento de R\$ 320 milhões no ano de 2022. O canal de vendas diretas é o segundo maior dentro da empresa, respondendo por cerca de 9% do faturamento da companhia, com picos de 12% em alguns períodos. Para ser um revendedor, inicialmente

o interessado investe R\$300,00, sendo R\$250,10 em produtos + R\$49,90 em um kit (mas a empresa realiza ações especiais para novos cadastros ao longo do ano, divulgadas principalmente nas redes sociais). Após a primeira compra, as demais são de pelo menos R\$150,00 em produtos e todas podem ser parceladas em até 3x sem juros.

Possibilidades

A categoria de Produtos para a Casa e Utensílios reserva opções como a de atuar como revendedor da Royal Prestige, uma marca premium de itens inovadores para cozinha e que está há mais de 60 anos no mercado. “Primeiramente, não é necessário fazer nenhum investimento para iniciar o negócio. Ao entrar para a Oportunidade Royal, o empreendedor recebe acompanhamento e treinamento e materiais necessários para as demonstrações de vendas. Para se tornar um empreendedor da Royal Prestige é preciso ser convidado por outro empreendedor, distribuidor júnior ou independente. Outro caminho é se inscrever no site oportunidaderoyal.com.br”, conta o presidente global da companhia, Paulo Moledo.

Segundo ele, os distribuidores da marca são predominantemente homens e mulheres jovens - inclusive muitos deles são casais -, que anseiam por êxito financeiro e querem investir em um novo negócio. Outra possibilidade é passar a integrar o time da Thermomix Brasil, que promove a venda do produto homônimo da Vorwerk. Trata-se de um equipamento para cozinha que reúne várias funcionalidades que substituem diversos eletrodomésticos e utensílios, como o liquidificador, a batedeira, o mixer e até o fogão. Luis Fernando Palomares, CEO da Thermomix Brasil, diz que a empresa trabalha forte no recrutamento de pessoas. “Contamos hoje com 150 em nosso time, ainda muito pequeno perto do de 9 mil que existe hoje em Portugal, por exemplo, trabalhando com a Thermomix. Temos muito por fazer”, considera. O executivo relata, também, que a empresa



Oportunidades para empreender existem tanto nas categorias mais tradicionais, como naquelas que são novidades ou têm espaço para crescerem ainda mais

tem forte preocupação com a capacitação dos consultores para que eles atuem como “embaixadores da marca”, saibam bem do que estão falando ao apresentarem o produto e sejam totalmente transparentes com os clientes. “Dividimos nossa estrutura entre gerentes, líderes e consultores, e apoiamos eles com ferramentas para que exerçam o seu trabalho, com a estrutura de nossa empresa para que eles possam demonstrar o produto”, detalha. Luis Fernando conta, ainda, que a Thermomix também trabalha online para atender a um público que não gosta de receber pessoas em suas casas para as demonstrações ou, então, prefere não sair do lar.

Caso o interesse do empreendedor recaia especificamente na área de nutrição, a Herbalife Nutrition é uma das alternativas. A empresa, líder global do mercado de substitutos parciais de refeição, disponibiliza diferentes maneiras de fazer negócio com baixíssimo investimento. Com menos de R\$ 150,00 é possível se cadastrar para receber o kit inicial, com amostras de produtos e orientações de como empreender com a marca. Outra possibilidade é investir em um Espaço Vida Saudável (EVS), onde os produtos já preparados são degustados e vendidos. Há modelos, ainda, para quem deseja construir sua própria equipe de vendas e receber um percentual de ganhos sobre produtos comercializados por ela. É o consultor quem escolhe com qual modelo pretende atuar e quantas horas deseja se dedicar por dia, recebendo um lucro compatível com seu esforço.

Para quem quer atuar nas categorias mais representativas do setor de vendas diretas, as oportunidades são variadas.



VARIEDADE



Nas palavras de Fabiano Olivo, diretor executivo do Canal Venda Direta do Grupo Boticário, a de Cosméticos, em que a empresa atua, tem uma vocação grande e de longa data em vendas diretas no Brasil. “É uma coisa cultural mesmo, que iniciou muito tempo atrás”, diz. Para revender produtos do Grupo Boticário, o caminho é fácil: é preciso preencher um formulário no site dedicado e, depois disso, uma de supervisoras da empresa faz contato para explicar o funcionamento da venda direta e validar o cadastro.

Outra opção é ser um ou uma representante Avon. O diretor-executivo de Vendas da empresa, Abel Filho, explica que para isso basta realizar o cadastro no site com nome completo, CPF e dados para contato, como número de celular e e-mail. “O investimento financeiro para iniciar as atividades é baixo e com possibilidade de ganhos que vão de 20% a 38% de lucro por revenda, dependendo do nível em que estiverem no plano de crescimento, e ela pode ser ampliada pelo aproveitamento das diversas promoções disponibilizadas para representantes a cada campanha. Além disso, todas representantes têm acesso a um programa de fidelidade chamado Meu Mundo Avon, que garante descontos na compra de produtos a partir do acúmulo de pontos”, descreve.

Para quem quer ser consultora ou consultor na Natura,



outra gigante da área de cosméticos e que integra a Natura Co., mesmo grupo em que está a Avon, o caminho também é fácil. Exige um cadastro no site da Consultoria de Beleza Natura, com preenchimento os dados solicitados e inserção de uma foto do documento de identificação, além da escolha de um nome para o Espaço Digital (criado para cada consultora). Feito isso, um código será enviado para a pessoa interessada que, com ele, poderá baixar o app para criar a senha e fazer o primeiro pedido.

Se a ideia é investir na área de cosméticos, mas mesclá-la com outras, a opção pode ser a Amway, fabricante de marcas mundialmente conhecidas como Nutrilite™ e Artistry™. O cadastro pode ser feito no site da empresa no Brasil, em que o empreendedor também escolhe um kit inicial para começar a fazer as suas vendas. Ao todo, o portfólio disponibilizado pela companhia traz mais de 100 produtos que vão desde suplementação até cuidados com a casa e beleza. “Para se tornar um revendedor Amway é muito simples, basta adquirir um de nossos kits de início com valor a partir de R\$ 29,00. O retorno potencial está totalmente atrelado ao desempenho do revendedor. Além do lucro sobre a revenda de produtos, o retorno é potencializado pelo atingimento de metas e ao criar times que também revendem”, detalha Gabriela Takano, diretora de Marketing para a América Latina.

Finalmente, se o assunto é vestuário, uma empresa tradicional no setor de vendas diretas é a DeMillus, com mais de 75 anos de história e líder no mercado de consumidores de lingerie. Para revender os produtos da marca é preciso ter mais de 18 anos e passar por uma análise interna do cadastro. Não há necessidade de fazer um investimento inicial em peças, embora a empresa recomende alguns itens campeões de vendas que servem como mostruário inicial aos clientes.

Confira sites de empresas que trabalham com vendas diretas no Brasil:

- 4Life - www.4life.com/brasil
- Akmos - akmos.com.br
- Amway - www.amway.com.br
- Anne Caroline - brz.annecarolineglobal.com
- Atomy - www.atomy.com.br
- Avon - www.avon.com.br
- Cacau Show - revendedor.cacaushow.com.br/revendedor
- DeMillus - www.demillus.com.br
- Forever Living - www.foreverliving.com.br
- Grupo Boticário - revenda.boticario.com.br ou www.boticario.com.br
- Herbalife Nutrition - www.herbalife.com.br
- Jafra - www.jafra.com.br
- Jan Rosê - www.janrose.com.br
- Jequiti - www.jequiti.com.br
- Mahogany - www.mahogany.com.br
- Mary Kay - www.marykay.com.br
- Natura - www.natura.com.br
- Omnilife - www.omnilife.com.br
- Pormade Portas - www.pormadeonline.com.br
- Produce - www.produce.agr.br
- Royal Prestige - www.royalprestige.com.br ou www.oportunidaderoyal.com.br
- Sciencelife - sciencelife.com.br
- Thermomix - www.thermomix.com.br
- Tupperware Brands - www.tupperware.com.br
- Yakult - www.yakult.com.br



A **Herbalife** investe em inovação, pesquisa e Plano de Marketing. Solidez e produtos de altíssimo padrão de qualidade.

SOMOS A MARCA Nº1 EM SUBSTITUTO PARCIAL DE REFEIÇÃO.

JÁ CONHECE NOSSOS PRODUTOS? Fale com seu Consultor ou acesse www.herbalifelifeon.com.br

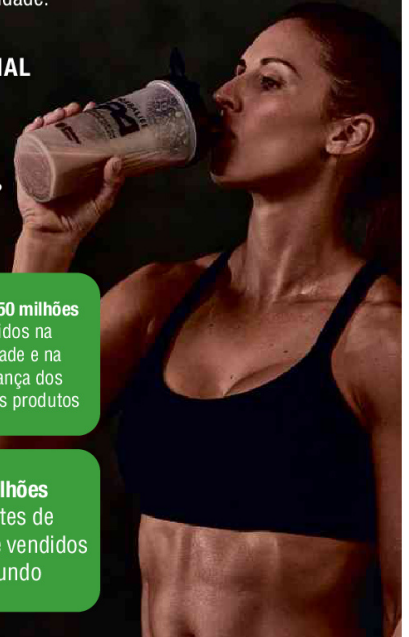
+300 cientistas e 50 PhDs dedicados no desenvolvimento de produtos e pesquisas

US\$ 250 milhões investidos na qualidade e na segurança dos nossos produtos

1 SHAKE VENDIDO A CADA 10 SEGUNDOS NO BRASIL!

77 milhões de potes de shake vendidos no mundo

Fonte: Euromonitor



APOIO

Capacitação e benefícios em favor dos empreendedores

Companhias mantêm iniciativas para que seus representantes estejam atualizados e estimulados para atuarem com qualidade

Se as barreiras para ingressar no mercado de vendas diretas são poucas, muitas são as possibilidades oferecidas pelas empresas que investem nessa modalidade no sentido de contribuir para a qualificação e o sucesso das ações dos consultores que representam as suas marcas diante dos consumidores. Jordan Rizetto, diretor geral da Herbalife no Brasil ressalta que a indústria de vendas diretas proporciona a oportunidade de os empreendedores trabalharem com marcas que têm, na maioria dos casos, uma forte reputação, com sistemas digitais e de entregas qualificados, e, ainda, dá a eles o acesso aos treinamentos necessários para conduzir os negócios. “Talvez as franquias ofereçam características parecidas, mas a grande diferença é que no caso delas a barreira de entrada costuma ser alta. Já nas vendas diretas, as empresas do setor proporcionam um amplo conjunto de soluções aos seus consultores, mas demandam um baixo investimento para eles começarem”,

pondera. Com relação às capacitações proporcionadas aos revendedores, por exemplo, ele diz que no caso de sua empresa elas se dão de forma intensa e em diferentes formatos, presenciais ou virtuais, e tratam temas que vão muito além dos produtos, para estimular o desenvolvimento de habilidades em negociação, vendas, marketing digital, liderança, estratégia e planejamento, entre outras. Quem ingressa na base da Herbalife, passa a contar, por exemplo, com uma plataforma 100% digital, gratuita e completa, com os treinamentos essenciais para iniciar no negócio, o HN Grow. O aplicativo



peshkova

Uma nova carreira ou uma segunda renda...
Você decide. Vem com a gente!



Thermomix é o robô de cozinha que é sucesso na Europa. Seja você a levar essa maravilha para as cozinhas do Brasil!

Seja um consultor
thermomix
Saiba mais pelo Fone/WhatsApp
(11) 91571-1150

Empresas que atuam com vendas diretas oferecem diversas oportunidades para crescimento pessoal e/ou profissional dos empreendedores

“Por meio do Natura Startups, selecionamos uma startup para desenvolver e acelerar nossos projetos Consultoras Treinadoras e Consultoras Influenciadoras, que lançam mão das habilidades e experiências de nossas consultoras para alavancar o desenvolvimento da rede e do negócio. No formato, as Consultoras são remuneradas pelas atividades complementares que desempenham”, detalha Penélope Uiehara, diretora de Transformação Humana da empresa, que já selecionou e preparou cerca de 100 representantes de diferentes partes do Brasil para atuarem como treinadoras em aulas ao vivo. Os conteúdos são veiculados em uma plataforma digital exclusiva da marca e dedicada para a finalidade. Mais de 1 milhão de Consultoras foram treinadas pelas CN Treinadoras e cerca de 52 mil horas de capacitação aplicadas. “Ao serem treinadas por colegas, as consultoras se sentem inspiradas e a identificação e o compartilhamento de experiências facilitam a aprendizagem”, conclui Penélope.

Já na Avon, de acordo com Abel Filho, diretor executivo de vendas na companhia, as representantes encontram mais de 600 treinamentos por meio da plataforma Avon Desenvolve. Eles podem ser realizados de maneira on-line e incluem cursos em empreendedorismo, técnicas de vendas, marketing digital, produtos e outros assuntos. “Como nosso novo modelo comercial visa a apostar no social selling, temos como meta ampliar a inclusão digital da nossa força de vendas para que possam realizar os treinamentos e ferramentas digitais que oferecemos. Aquelas que investem

premiado no Brasil e nos Estados Unidos permite que qualquer pessoa, em qualquer lugar, consiga acessar conteúdos, vídeos, e-books e muito mais. Para além da ferramenta, a Herbalife oferta oportunidades de capacitação com grandes palestrantes e em institutos de educação. O sistema de treinamentos contempla ainda aqueles relacionados a ética e integridade, em que os consultores conhecem normas de conduta e diretrizes a serem observadas e que protegem a eles mesmos, mas também à marca Herbalife. No caso da Natura, a empresa zela por promover diversas oportunidades de aperfeiçoamento, e desde 2020 avança na sua estratégia pioneira do “peer to peer”, em que consultoras treinam consultoras.



APOIO



nesses cursos, inclusive, são capazes de vender até 15% a mais”, indica o executivo. Dados recentes de uma Pesquisa Global sobre “Equidade de Gênero” encomendada pela Avon mostram que a capacitação tecnológica e entendimento do negócio são fundamentais para o desenvolvimento e crescimento de sua força de venda. O recorte nacional deste levantamento indica, por exemplo, que as mulheres querem sim empreender, porém, falta apoio para o capital inicial para 60% delas, o medo de falhar acomete 37% das entrevistadas e a carência de conhecimento sobre negócios desafia 35% das brasileiras. “Valorizar nossas representantes e capacitá-las para empreender faz parte da nossa premissa, elas fazem muito mais do que revender os nossos produtos, todas representam a nossa essência, a história da marca, os valores e as causas e que nos inspiraram a chegar até aqui”, complementa o presidente da Avon, Daniel Silveira.

Benefícios

Para além dos treinamentos, as empresas costumam estabelecer formas de recompensar ainda mais e/ou assegurar o bem-estar dos consultores. No caso da Royal Prestige, segundo o seu presidente global, Paulo Moledo, a empresa mantém um plano de negócio com dez níveis que oferecem alta lucratividade. “O empreendedor avança de posição conforme cresce. Dessa maneira, aqueles que escolhem seguir essa caminhada com a Royal têm grandes chances de êxito financeiro e a oportunidade de desenvolver o seu próprio negócio. Outro asset único da Royal Prestige é a oferta de uma linha própria de financiamento para os consumidores. Também cuidamos do estoque e do envio de cada pedido. Dessa forma, os distribuidores, que não necessitam investir em nenhum kit para iniciar o negócio, também não precisam se preocupar com tais detalhes logísticos e podem se dedicar inteiramente às vendas e desenvolvimento de relacionamento”, assinala.

Na Herbalife, a empresa faz premiações por desempenho, de maneira a estimular e reconhecer o esforço de seus consultores, que podem ganhar, entre outras coisas, viagens. Ademais, oferece benefícios como a Garantia Padrão Ouro, que reembolsa 100% dos produtos lacrados adquiridos no último ano, caso haja desistência do consultor em empreender com a marca.

Já a Natura estende, de acordo com Penélope, a toda sua rede de Consultoras e Líderes de negócio, um portfólio de benefícios que contempla, por exemplo, telemedicina e apoio psicológico totalmente gratuitos. Há incentivos também vinculados à Educação, como a concessão de bolsas e condições especiais para conclusão do ensino médio, ingresso ao ensino superior, letramento digital e financeiro, além de crédito educacional para financiar estudos das próprias consultoras ou de pessoas de suas

Êxito na atividade



Simone de Almeida Barreto, moradora da região da Brasilândia, na cidade de São Paulo é Representante de Beleza Avon há seis anos. Após ficar desempregada, a profissional decidiu seguir o seu sonho de empreender por meio de uma loja com produtos pronta-entrega. “Já não queria mais trabalhar para outras pessoas. Estava insatisfeita. Então fiz um plano de negócios, comecei a ler sobre empreendedorismo e busquei tutoriais on-line sobre o assunto, até que abri uma loja e passei a revender cosméticos. A Avon possui preços bastante econômicos e isso me ajuda a atrair uma clientela maior, que busca produtos de qualidade, mas não pode pagar tão caro”, conta.

Para se aperfeiçoar na atividade, passou a realizar cursos, inclusive por meio da plataforma Avon Desenvolve. Além disso, investiu em ferramentas digitais para alavancar suas vendas, como redes sociais e revistas digitais. “Comecei distribuindo panfletos pelo bairro e criei perfis no Instagram e no Facebook para impulsionar posts sobre o meu negócio. Crio estratégias e roteiros para publicações. Todo novo consumidor que aparecia eu já anotava o celular dele para incluí-lo em grupos com clientes no Whatsapp. Quanto mais se cria conteúdo inteligente, mais você cresce. Também consigo apresentar produtos, negociar vendas e receber pagamentos virtualmente” descreve.

famílias sem juro. “As Consultoras também podem contar com um mecanismo de transferência de renda em casos de insegurança alimentar ou calamidade pública. Desenvolvemos ainda mecanismos de educação para prevenção, acolhimento psicológico e orientação jurídica especializada para casos de violência de gênero ou racismo”, conta Penélope. Do ponto de vista de negócios, as Consultoras de Beleza Natura têm um plano de crescimento dividido entre cinco diferentes níveis, dependendo do tempo e esforço empreendidos com a atividade.

A Avon também lança mão de um plano para incentivar suas revendedoras a buscarem qualificação, além de dedicar a elas programas de fidelidade e descontos exclusivos em faculdades, escolas de idiomas, medicamentos, exames, consultas médicas e odontológicas, que podem ser estendidos às suas famílias. “As Representantes de Beleza são profissionais autônomas e responsáveis pela comercialização de produtos da marca a partir do momento em que realizam o cadastro na companhia. Não há necessidade de exclusividade com a Avon, mas oferecemos

um plano de crescimento profissional dividido em cinco estágios, que vão de uma a cinco estrelas. Quanto mais alto o nível, maiores são os lucros, prazos de pagamento e pontos no programa de fidelidade oferecido pela marca”, especifica Abel Filho, diretor executivo de Vendas da Avon.



Sua jornada empreendedora e realmente lucrativa*!



Uma oportunidade real e que transforma a qualidade de vida de milhares de brasileiros, promovendo mais bem-estar nas suas refeições.

Aponte sua câmera e conheça esse universo de possibilidades: www.oportunidaderoyal.com.br/

@royalprestigebr | @oportunidaderoyal | /RoyalPrestigeBr | /RoyalPrestigeBr



*Os lucros dependerão das habilidades, do tempo dedicado e dos esforços aplicados no negócio, entre outros fatores.

O BOTICÁRIO
ONDE TEM AMOR TEM BELEZA

A MARCA DE BELEZA MAIS AMADA PELOS PAULISTAS*

Somos a marca de beleza mais amada e preferida de São Paulo, segundo pesquisas. Estar no coração dos paulistas nos enche de alegria e orgulho. E nos faz querer ver São Paulo crescer ainda mais. É por isso que a Revenda O Boticário está presente em milhares de lares, trazendo renda extra, liberdade e mais autoestima a tantos paulistas. Essa é a nossa forma de dizer: **obrigado, São Paulo.**



APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR,
ACESSE O SITE E VENHA FAZER PARTE.

revenda.boticario.com.br

*Fonte: Kantar, Worldpanel Division, LinkQ On-line, pesquisa de campo realizada durante o mês de dezembro de 2022. Total Estado de SP, 1.052 lares. Marcas de Beleza são produtos como perfumaria, cuidados com a pele e maquiagem. Imagens meramente ilustrativas.

