

PANORAMABRASIL | JORNAL DCI | TVB | RÁDIO CENTRAL AM | RÁDIO NOVA BRASIL FM

DEMORE SEUS RESULTADOS

DCI
DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA E SERVIÇOS

VEM AÍ O PRÊMIO DCI 2011. CONHEÇA OS VENCEDORES.

ASSINE AGORA | BUSCA | EDIÇÕES ANTERIORES | AJUDA | Brasil, 24 de novembro de 2011

Dow Jones (16:30) -2,05% 11257,55 PONTOS	Nasdaq 100 (16:05) -2,24% 2166,54 PONTOS	Índice Bovespa (18:17) -1,62% 54972 PONTOS	Dólar Comercial(17:02) +2,93% R\$ 1,86 US\$1,00	Dólar Paralelo(16:02) +2,06% R\$ 1,79 US\$1,00	OUTROS INDICADORES
---	---	---	--	---	--------------------

DCI de olho na notícia

Receba diariamente a newsletter do DCI

EDITORIAS

Exclusivo para Assinantes

- Opinião
- Política Econômica
 - Indústria
 - Política
 - Agronegócios
 - Internacional
 - Finanças
 - Serviços
 - Legislação
 - Comércio
 - São Paulo
 - Tecnologia
 - Editais de Protesto

SERVIÇOS

- Blog
- James Akel
- Conversor de Moedas
- Índices Financeiros
- Notícias do Dia

Canal de Empregos

Vagas disponíveis em todo o Brasil.

Caderno do Leitor

Comente e discuta as principais notícias.

imprimir | enviar por e-mail | comentar | ver comentários | matéria-prima

23/11/11 - 00:00 - VAREJO

Brasil puxa resultados da Herbalife e da Amway

+1 0

Tweet 0 Curtir 0

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

cinthia zagatto

são paulo - O aumento da renda das classes C e D despertou ainda mais o interesse da Herbalife e da Amway, empresas internacionais que atuam no ramo de vendas diretas. No caso da Herbalife, a empresa aspira a alinhar as vendas do País às do México - que ocupa a segunda posição no ranking dos maiores públicos da marca, atrás apenas dos Estados Unidos. O Brasil, por enquanto, fica com o quarto lugar, depois da Coreia. "O consumo per capita do México é cinco vezes maior do que o brasileiro, e nós vemos uma possibilidade de alcançar esse índice [no Brasil]", disse o diretor-geral e vice-presidente da marca no País, Gioji Okuhara.

Ganhe Cupom de R\$ 100,00

Anuncie Grátis no Google AdWords E Faça De Cada Visita Um Novo Cliente

www.cupomgoogleadwords.com.br

Venda Cosméticos AVON®

Seja revendedora de produtos AVON®. Ganhe dinheiro trabalhando em casa!

www.br.AVON.com

Anúncios Google

A empresa comercializa shakes, dermocosméticos, barras de proteínas, sopas instantâneas e suplementos, entre outros, e movimentou cerca de US\$ 2,7 bilhões em 2010, 18% a mais do que em 2009. Uma das maiores no ramo de vendas diretas no mundo, a Herbalife diz ter visto incremento no País de 50% das vendas, contra a alta de 30% no resto do mundo, no terceiro trimestre do ano, ante o mesmo de 2010. O lucro líquido global no período foi US\$ 108 milhões, quando a multinacional registrou alta de 42,7%.

"Países como México e Brasil possuem o mesmo perfil de consumidores, que agora passam a se conscientizar mais sobre ganho de peso e nutrição saudável porque as pessoas fazem mais refeições fora de casa e têm menos tempo para se preocupar com a alimentação", analisa o empresário. Prova disso é que, mesmo com a desaceleração da economia, a Herbalife atingiu crescimento de 52% no acumulado dos três últimos trimestres de 2011 ante 2010.

Antivirus
Avast!
Anti-spam
Fire wall

Universidade **Cruzeiro do Sul**
Trabalhe mais e mais uma vez

CAPES

CLIQUE E CONHEÇA TODOS OS CURSOS

Veja as publicações legais do jornal DCI.



Shopping News

Seu guia de compras, cultura, moda e muito mais.

Anúncios Google

[Coaching de Treinamento](#)

Torne-se Já um Líder na Sua Equipe. Formação em Coaching Certificada!

[www.IBCCoaching.com.br/...](http://www.IBCCoaching.com.br/)

Público

O novo nicho de consumidores emergentes tem crescido exponencialmente para a empresa, em diversos setores, e chamado a atenção do mercado como um todo. De acordo com Roberta Kuruzu, diretora-executiva da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), esse modelo de mercado é bastante representado por camadas com menor poder aquisitivo.

Mesmo inserida no modelo de vendas diretas, o mercado de produtos nutricionais da Herbalife ainda tem como principal público a população mais bem remunerada. É por isso que, inversamente a outras redes, como as de produtos de beleza, por exemplo, a Herbalife investe em [estratégias](#) que não apenas permitam, mas estimulem o consumo da classe C. Entre elas, está o lançamento de produtos de menor preço, além de um maior investimento em marketing para a divulgação da linha ofertada pela marca. O número investido no mercado brasileiro não é divulgado.

Campanhas como "Já tomou seu shake hoje?" têm adquirido maior visibilidade em veículos como televisão e revistas e ajudam a divulgar o principal produto da marca para outros públicos: um substituto parcial de uma refeição. Okuhara, no entanto, afirma que a principal força que a Herbalife tem na promoção da marca está nas mãos dos distribuidores independentes, que fazem a revenda pessoalmente e têm catálogos que trazem maiores informações dos produtos.

Revendas

O modelo é destaque diante de outros setores da economia, e Roberta Kuruzu ressalta a maior facilidade de penetração dos produtos, que atingem principalmente as classes C e D. "De maneira geral, as vendas podem retrair-se junto com a economia, mas não na mesma intensidade que ocorre em outros setores."

A Herbalife também afirma estar atenta não apenas à agregação de novos distribuidores independentes, mas na retenção da base de revenda já estabelecida dentro das famílias envolvidas com a marca. "Nós buscamos fazer com que a renda não seja complementar, mas sim substancial para as famílias, que começam com um integrante fazendo a revenda e logo percebem que o mercado é bom e que dele podem retirar a renda principal". Globalmente, a rede conta com 2,5 milhões de distribuidores independentes.

"Existem casos de brasileiros que se tornaram bem-sucedidos aqui dentro e foram vender para fora, e também grupos de revenda estrangeiros que vêm vender no Brasil", diz Okuhara. Para ele, investir tempo nos negócios da distribuição é promessa de uma boa renda.

Concorrência

Outra internacional do ramo de vendas diretas, a Amway, concorrente direta da Herbalife, está de olho no aumento do consumo dos emergentes brasileiros. A empresa, cujo portfólio envolve 450 produtos nas áreas de nutrição, beleza, cuidados pessoais e cuidados com o lar, anunciou aumento de 22% nas vendas na América Latina, no período de setembro de 2010 a agosto de 2011. Os países que contribuíram para esses resultados nas vendas são Brasil, Venezuela e Argentina.

Em nota, Jeff Dahl, presidente da marca na América Latina, diz que, apesar de a economia ainda estar se recuperando de uma recessão global, a empresa segue em crescimento contínuo, investindo nos negócios na América Latina e alcançando resultados positivos, por meio de programas de marketing e incentivo aos revendedores da região. "Com o lançamento de novos produtos, abertura de Centro de Experiência Amway e opções de treinamento, ajudaremos os Empresários Amway [revendedores] a desenvolver seus negócios", diz Dahl.

Os negócios da Amway na América Latina tiveram um aumento de 29% de novos revendedores, em relação a 2010, impulsionando o crescimento nas vendas em países como Brasil, Venezuela e Panamá, cujo foco é a comercialização de produtos da marca. "A Amway Brasil sente muito orgulho de contribuir para o sucesso da empresa na América Latina, atingindo um aumento de 96,8% nas vendas e de 126% de novos empresários. Ao mesmo tempo, este crescimento também se reflete significativamente na indústria de vendas diretas do Brasil", diz Ricardo Castro, diretor-geral da Amway Brasil.

A sede mundial da Amway fica em Ada, no Estado de Michigan, nos Estados Unidos. Além disso, a empresa e suas coligadas são proprietárias ou gerenciam fábricas nos EUA, na China e no Vietnã.

10.000VAREJO