

## Herbalife faz dieta de engorda no Brasil

*Daniela D'Ambrosio*  
27/09/2006

Não raro, ela substitui o almoço por shake e come barrinhas de proteína entre uma refeição e outra. Mas Eneida Bini- que trabalhou durante 23 anos na Avon e chegou à presidência da companhia no Brasil - não incorporou apenas a dieta da nova empresa que comanda: a **Herbalife**. A executiva também não dispensa o broche com logotipo da **Herbalife** e uma pulseira verde de plástico - também com o nome da empresa - que chega a destoar do seu jeito elegante.

*Emiliano Capozoli*



**Eneida Bini, da Herbalife: crescimento nas vendas colocou a operação brasileira entre as três maiores do mundo**

Há dois anos e meio à frente da **Herbalife**, terceira maior operação de vendas diretas no Brasil, atrás da Avon e Natura, Eneida é uma profissional entusiasmada. Fala de forma apaixonada sobre o modelo batizado de multinível da venda direta. Uma verdadeira catequese, onde as pessoas procuram convencer outras a entrar no negócio, formam uma equipe e depois ganham um percentual sobre as vendas. "Não é pirâmide", enfatiza Eneida. "Na pirâmide, as pessoas ganham ao indicar alguém e não é o nosso caso."

A experiência e a evidente paixão pelo negócio parecem ter sido uma boa combinação. Desde que chegou à **Herbalife**, a empresa dobrou de tamanho. Em volume, as vendas cresceram 48% em 2003, 54% em 2004 e 30% em 2005, o que colocou a operação brasileira entre as três maiores do mundo, depois do México e Estados Unidos - dois países onde a venda direta é extremamente forte.

A empresa não informa quanto deve crescer até o fim do ano, mas deve manter o ritmo. De capital aberto nos Estados Unidos, no primeiro trimestre a **Herbalife** informou crescimento de 51% no Brasil e de abril a junho, de 27,1%.

O número de distribuidores - como eles preferem chamar os revendedores - saiu de 80 mil há dois anos para 140 mil. Apesar da alta, ainda está muito longe dos dois primeiros colocados. A Avon tem no Brasil um exército de um milhão de revendedoras, o maior do mundo. A Natura, segundo dados do último trimestre, está com 525 mil. No exterior, conta com 42 mil consultoras espalhados pelo Chile, Argentina, Peru e México.

Em função dos bons resultados, a operação brasileira - e a executiva - foi promovida na estrutura mundial. A partir de agora, ela se reporta diretamente ao Chief Operation Officer, logo abaixo do presidente, o que a coloca no terceiro nível hierárquico da empresa.

Antes, Eneida e a subsidiária brasileira estavam no quinto nível, já que respondiam para a presidência da América do Sul que, por sua vez, se reportava ao executivo sênior das Américas. "É importante, pois fortalece o nosso negócio", diz Eneida, que chegou à **Herbalife** logo após a entrada do novo presidente mundial, Michael Johnson, que trabalhou durante 17 anos na Walt Disney Corporation e chegou à presidência da Disney International.

Mais robusta dentro do negócio mundial, a subsidiária brasileira inaugura uma nova trajetória. Será a primeira a ter e coordenar uma produção local. Atualmente, os três pólos produtivos são Estados Unidos, Canadá e Europa (Itália, principalmente), que abastecem todo o resto do mundo e são coordenados pela matriz. "Pela primeira vez, o processo de manufatura é pensado localmente", afirma Eneida.

A **Herbalife** começa a produzir no Brasil, através de um terceiro, barras de proteína, muito usadas por atletas, mas no caso da companhia, são indicadas como coadjuvantes no processo de controle de peso. "Até o final do ano, teremos novos produtos", diz. "Será um produto de nutrição diária, que não está no portfólio", acrescenta, esquivando-se de contar a novidade.

A área de produtos de nutrição é o carro-chefe da companhia. No Brasil, responde por 85% do negócio. O principal produto é um pó para preparar uma bebida que controla peso, o shake, que é fabricado nos Estados Unidos. Há também proteína em pó, chás, suplementos e vitaminas, além das barras de proteínas. Não é difícil encontrar nas ruas de várias cidades carros de revendedores **Herbalife** com o incisivo aviso: Perca peso agora. Pergunte-me como.

Outra área de atuação da companhia são os cosméticos. "A empresa tem planos de desenvolvimento de produtos no Brasil também nessa área, estamos discutindo com a matriz", afirma. A linha de cuidados pessoais engloba cremes antiidade - segmento dominado pelas gigantes do setor que investem milhões em publicidade - outros produtos para o rosto, corpo e cabelo. A maioria dos cosméticos da marca **Herbalife** são produzidos na Itália. "O potencial de crescimento da área também é muito grande", diz Eneida.

Aos poucos, durante a conversa, a pulseira verde já parece fazer mais sentido e se incorpora - muito bem, por sinal - no seu estilo. Na ampla sala de uma sede austera, Eneida serve pessoalmente o café. Tem todos os números na cabeça e sabe detalhes de cada área. Na Avon, passou por várias áreas. Da financeira e de tecnologia da informação às clássicas vendas e marketing.

Ao contrário da empresa onde trabalhava - a Avon investe maciçamente em marketing - a **Herbalife** ainda engatinha nesse quesito e Eneida precisa trabalhar com um orçamento bem mais restrito. Criada há 26 anos nos Estados Unidos e há 11 no Brasil, a marca fez a sua primeira campanha no ano passado, apenas em revistas.

Para este ano, não há planos de investimento em mídia, que devem ser deixados para 2007. "Este ano priorizamos o investimento em infra-estrutura, como os pedidos on-line", diz. Entre patrocínio de atletas (na categoria triathlon), treinamento e infra-estrutura, a empresa investiu R\$ 6,5 milhões este ano, contra R\$ 5 milhões no ano passado.