

VENDAS DIRETAS



FOTO: TAI11

Modelo é respaldado pela confiança

Em tempos de crise, setor movimenta R\$ 13,7 bilhões em negócios no primeiro quadrimestre

Levantamento da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) mostra que o setor registrou R\$ 45,7 bilhões em volume de negócios durante todo o ano passado – resultado satisfatório em um cenário de retração do Produto Interno Bruto (PIB) e do consumo das famílias.

O valor refletiu o refinamento da metodologia de pesquisa da organização,

que também ampliou o foco e identificou mudança no *mix* de produtos comercializados pelo canal (veja matéria nesta página). O novo resultado apurado é 13% superior ao considerado anteriormente. Já o número de empreendedores manteve-se o mesmo, aproximadamente 4,3 milhões, o que, na comparação com o final de 2015, indica estabilidade.

A diretora-executiva da ABEVD,

Roberta Kuruzu, explica que, antes do aprimoramento, os números das vendas diretas eram balizados basicamente pelos setores que tradicionalmente adotam o mo-

delo. “A nova metodologia apontou que houve melhoras decorrentes da maior contribuição dos *players*. Mas, além disso, ampliamos o olhar para além do mercado de produtos de beleza, que era de onde extraíamos boa parte da nossa base de dados”, afirma.

Roberta também observa que houve o refinamento de outras categorias. “Saímos a campo e nos aprofundamos nas outras classes de produtos e serviços que estão migrando ou adotando as vendas diretas – processo que vimos obser-

vando há algum tempo e que também passa pelo fenômeno da multicanalidade, na qual empresas adotam diversos meios para comercializar seus produtos ou serviços”, diz. Para ela, “o ingresso de empresas no sistema reforça sua relevância e mostra respaldo e confiança no modelo de negócio”.

Já com base na atual metodologia de levantamento de informações, a ABEVD anuncia ainda que, no primeiro quadrimestre deste ano, o valor movimentado pelos negócios totalizou R\$ 13,7 bilhões.

R\$ 45,7 bilhões
Volume de negócios em 2016

4,3 milhões
Número de revendedores no ano passado

Perspectivas são otimistas

O fato de as vendas diretas manterem-se como um dos setores econômicos mais representativos do País, responsável pela renda de milhões de famílias, alimenta o otimismo da ABEVD em relação ao futuro do sistema. A entidade avalia que, após um ano de incertezas na economia e com o surgimento de novos modelos de negócio, 2017 acena com boas perspectivas.

Nesse contexto, explorar o potencial das várias categorias e marcas, visando não perder negócio e à fidelidade dos clientes, é o caminho apontado pela diretora-executiva da organização, Roberta Kuruzu. “Por ser uma alternativa aos momentos de crise, as vendas diretas têm atraído cada vez mais empreendedores que procuram oportunidades de negócios”, comenta.

Momentos desafiadores, também revelam a importância do grande potencial de geração de renda do sistema de vendas diretas. A Amway do Brasil, dedicada a produtos de marcas *premium* para nutrição, beleza e cuidados com a casa, planeja terminar o período com R\$ 300 milhões em vendas, aumento de 20% em re-

lação ao período passado, e com 200 mil distribuidores. Segundo o presidente da empresa, Odmir Almeida, a Amway cresce em média 40% ao ano desde 2013 e projeta chegar a 2019 com uma receita de R\$ 600 milhões e meio milhão de distribuidores.

O diretor de Vendas da Natura – multinacional brasileira do setor de cosméticos, higiene e beleza –, Daniel Silveira, admite que o cenário econômico interfere no mercado da companhia, mas afirma que ela está muito otimista com as transformações que vem desenvolvendo em sua proposta de valor para os clientes e as consultoras. “Esses elementos e a crença em uma leve recuperação do mercado nos deixam otimistas para o futuro próximo”, declara.

O mesmo ocorre com a Herbalife, que mantém completa linha de nutrição, e que tem o Brasil como seu maior mercado na América do Sul. De acordo com Jordan Rizetto, vice-presidente e gerente-geral da empresa no País, 2017 vem sendo marcado por inovações e lançamentos especialmente formulados para os consumidores brasileiros.

Muito além das enciclopédias

Desde o fim do século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a adotar a prática de vender suas coleções de porta em porta na Inglaterra, o leque de segmentos contemplados pelo sistema de vendas diretas evoluiu significativamente. No Brasil, onde o canal passou a ser adotado em 1942 pela Hermes, de bijuterias e cosméticos, é possível tanto empreender quanto consumir, por meio das vendas diretas, nas seguintes 11 principais categorias, redimensionadas pela ABEVD. Veja a participação de cada uma delas no total de vendas.

Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal	40,4%
Vestuário	11,8%
Acessórios	10,3%
Alimentos	6,6%
Cuidados da casa	6,1%
Utilidades domésticas	4,6%
Livros, brinquedos, CD, DVD, <i>software</i> , <i>games</i>	4,1%
Telefonia, internet, TV por assinatura	3,3%
Serviços de reforma da casa (sistema de segurança, aquecimento, refrigeração, etc.)	3,3%
Produtos financeiros (títulos de capitalização, seguros, investimento, cartão de crédito, etc.)	2,7%
Vinhos, comida congelada	2,3%
Outros	4,4%

Sistema

Modelo favorece todos os envolvidos

O sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal e no relacionamento dos empreendedores independentes com seus clientes é relevante no Brasil. O País ocupa a sexta posição no *ranking* da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), atrás apenas de Estados Unidos, China, Coreia, Alemanha e Japão.

O que leva a essa popularização são as vantagens do sistema para todos os envolvidos: revendedores-empresários, por ser fonte alternativa de renda que permite trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente; empresas, por aumentar o potencial de expansão geográfica dos negócios em diferentes

segmentos da economia; consumidores, beneficiados por atendimento personalizado e baseado na confiança; e sociedade, na medida em que reduz o número de pessoas sem oportunidade de trabalho e renda (é uma importante alternativa ao aumento do número de desempregados), complementa renda e amplia a riqueza nacional. Exemplo nesse sentido é o da Amway, que, entre 2013 e 2019, prevê investir US\$ 150 milhões na expansão de lojas e operações no País, na fábrica e na fazenda própria de acerola orgânica. Hoje, a empresa possui cinco lojas. A estimativa é chegar a 12 unidades até 2019 e a 30 até 2025. Ainda neste ano, duas lojas serão inauguradas, em Brasília (DF) e Cuiabá (MT).

Modalidades mais comuns do sistema

Door to door ou porta-a-porta



o revendedor-empresário vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos.

Catálogo



o revendedor-empresário deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor ou envia por meios digitais e depois entra em contato para retirar o pedido.

Party plan



o revendedor-empresário promove um evento/encontro na casa de um consumidor e seus convidados, em que demonstra e revende os produtos.

Lucro certo

Sistema mononível, em que o revendedor compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30%.

Sistema multinível, que prevê, além da margem de lucro, percentual sobre as vendas de revendedores indicados.

Planejar amplia chances de sucesso



FOTO: STOCKASSO

Como todo bom negócio, traçar uma estratégia de vendas, com objetivos factíveis, amplia as possibilidades de ser bem-sucedido.

Para isso, entre as recomendações da ABEVD está a manutenção de quantidade suficiente dos produtos mais demandados pelos clientes, para não deixá-los na mão quando precisarem com certa urgência. Em datas comemorativas – Dia das Mães, da Secretária, das Crianças –, essa dica pode incrementar as vendas.

Circular bastante, oferecer o produto, mostrar as novidades e formar uma carteira ampla e fiel de consumidores também ajuda. Novos clientes podem derivar dos já conhecidos. Além disso, ainda que um item seja bastante popular e já consolidado, as pessoas costumam ser atraídas por novas ofertas e produtos.

Nesse sentido, manter atualizada a situação de cada cliente, com suas preferências e registros de compras, dá uma ideia mais clara de quando é necessário visitá-lo novamente ou ligar pra ele com uma nova oferta.

Fazer da internet uma aliada é outra dica importante em um ambiente em que muitas pessoas ofertam o mesmo tipo de produto ou serviço. Para se diferenciar, vale a pena investir em um site que, além de mostrar os produtos, apresente conteúdo informativo e dicas e possibilite o compartilhamento de informações. Esse espaço deve ser dinâmico e sempre atualizado. Manter páginas próprias nas redes sociais tem o mesmo efeito. Por meio delas é possível estudar o perfil dos visitantes e encontrar as melhores formas de impactá-los.

A internet é ainda valiosa aliada para analisar os movimentos e as estratégias dos concorrentes e, se for o caso, se inspirar neles, adaptando linguagem e abordagem dos produtos desejados.

Como desenvolver *networking*

Construir e manter em crescimento uma rede de contatos requer mais do que habilidade para se comunicar. Antes de ir a um evento, o revendedor pode pesquisar sobre as pessoas que estarão no mesmo espaço e identificar pontos em comum, o que facilita a abordagem e dá margem para uma boa conversa.

Ouvir as histórias das pessoas e diferentes opiniões, além disso, pode ensinar muito. Deixar o interlocutor a vontade para falar de si ajuda

a descobrir como ser útil a ele. Por outro lado, compartilhar com ele as próprias experiências e curiosidades o estimula a interagir. Afinal, todos se lembram de conversas agradáveis.

Se o contato for encerrado com o compromisso de ser retomado, isso tem de ocorrer. Enviar um e-mail ou mensagem eletrônica ou telefonar agradecendo o momento agradável revela que o profissional se importa com seus clientes. Dessa forma, são estabelecidas conexões duradouras.

POINT
COMUNICAÇÃO E MARKETING

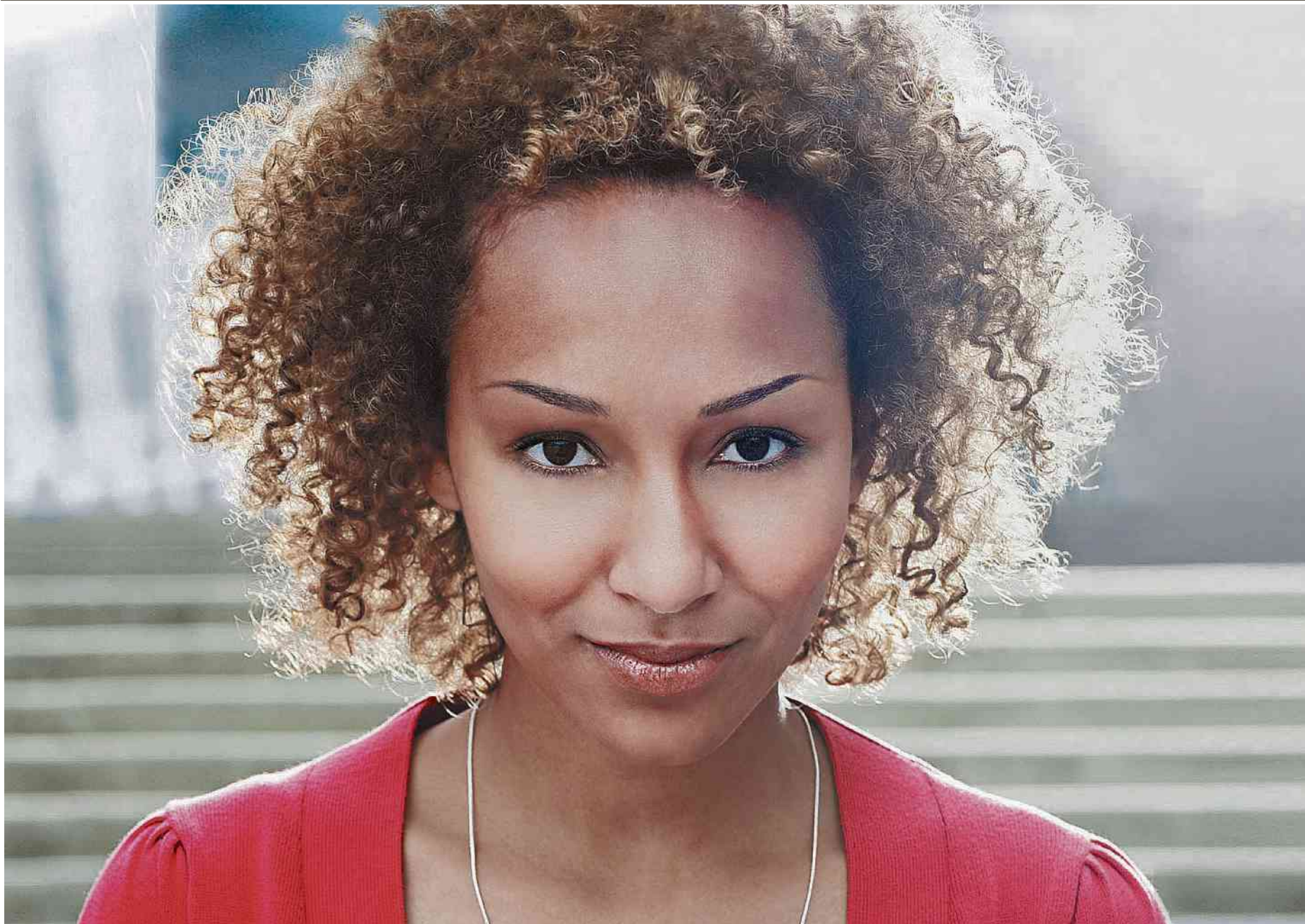
Consulte nossa agenda de

**Cadernos
Especiais 2017**

www.pointcm.com.br
+55 (11) 3167-0821
point@pointcm.com.br



f /pointcm in /pointcm t /pointcm



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.**

facebook.com/amwaydobrasil
www.amway.com.br

AmwayTM

Empreendedorismo

Perfil está alinhado à flexibilidade

Empresas crescem e atraem distribuidores com vantagens e capacitação

A Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas (WFDSA) apura a existência de mais de 103 milhões de empreendedores em todo o mundo, 75% dos quais são mulheres. Na América Latina, segundo a organização, esse percentual é ainda maior, de 90%. A busca de alternativas ao trabalho tradicional (empresa/empregado) mostra que a realização profissional está cada vez mais desassociada de padrões e horários preestabelecidos.

Nesse contexto, a venda direta é uma oportunidade que permite ao empreendedor criar e gerenciar seu tempo e os próprios produtos de venda. Com baixo custo de investimento, o negócio se estabelece de forma flexível, o que atrai especialmente mulheres e jovens. A Amway comprova a tendência: mais da metade de seus revendedores tem menos de 40 anos, embora 65% sejam homens.

O presidente da empresa no Brasil, Odmar Almeida, atribui essa atratividade às facilidades para empreender proporcionadas pelo sistema, que confere estrutura e suporte, e aos diferenciais da Amway. “É a maior empresa de vendas diretas do mundo e vem investindo fortemente no Brasil: R\$ 150 milhões desde 2013”, destaca, citando ainda outros fatores: recompensas incomparáveis aos distribuidores; a linha diferenciada de produtos nos segmentos de vitaminas e suplementos e higiene para o lar; a complementaridade entre canais digitais e físicos de vendas; e a qualidade do apoio e acompanhamento aos distribuidores – só no ano passado, 35 mil deles passaram por treinamentos.

Embora já seja o sexto maior mercado mundial em vendas diretas, o Brasil tem bastante potencial para crescer, na avaliação de Almeida, que destaca o espírito empreendedor da população. “Pesquisa de 2016 mostra que, globalmente, 56%

das pessoas desejam ter seu próprio negócio, enquanto entre os brasileiros esse percentual é de 82%, o mais elevado do mundo”, justifica.

Os que conseguem realizar o sonho, no entanto, somam um terço – razão explicada pela mesma pesquisa: metade dos consultados globalmente considera que seus respectivos países favorecem a abertura de negócios; no Brasil, 30% têm essa visão. “O ambiente é difícil e ainda é pequeno o conhecimento sobre aspectos como finanças, vendas, gestão e elaboração de planos de negócios”, observa o presidente da Amway, acrescentando que, também nesse sentido, a venda direta é a maior incubadora do empreendedorismo.

Vocação

A Natura identifica em sua rede a vocação para o empreendedorismo. De acordo com o diretor de Vendas, Daniel Silveira, pessoas que assumem o protagonismo de suas vidas enxergam oportunidades onde a maioria vê dificuldades, e mobilizam familiares, amigos e parentes na construção de seus negócios e da empresa. “A maior parte da rede da Natura é composta por mulheres fortes, versáteis e que escolhem estar conosco, pois têm um prazer enorme em usar e comercializar nossos produtos, conceitos e nosso diferenciado modelo de negócios”, diz ele.

Quanto aos consumidores, o executivo afirma que são apaixonados pela beleza e valorizam produtos de uma empresa ética, que constrói resultados diferenciados, equilibrando os pilares econômico, social e ambiental, e que busca construir um mundo melhor em cada ação que promove. “Cada vez mais essas são questões atuais e imperativas em nossa sociedade, e os clientes estão mais atentos a isso”, reforça.

Esse não é o único diferencial da companhia. Silveira menciona que a marca, os produtos e os conceitos de vanguarda promovem a união da sabedoria da natureza com tecnologia de ponta, valorizando a sociobiodiversidade brasileira e promovendo a sustentabilidade. Outro destaque – aponta ele – é a busca incessante por resultados econômi-

75% Participação global das mulheres no empreendedorismo

1,3 milhão
Número de consultores da Natura no País

US\$ 5,6 bilhões
Volume global de vendas da Herbalife no ano passado

R\$ 150 milhões
Investimento da Amway no Brasil desde 2013

cos, sociais e ambientais de forma integrada.

A rede da empresa soma mais de 1,3 milhão de consultoras embaixadoras da marca no Brasil, que têm como suporte os resultados de fortes investimentos. “Adotamos as tecnologias mais modernas no desenvolvimento de produtos, ampliando nosso poder de Pesquisa e Desenvolvimento interno com redes de inovação aberta com universidades, pesquisadores e centros de pesquisa em todo o mundo”, esclarece Silveira. E complementa que, em tecnologia digital, a Natura tem uma estratégia clara de digitalização de seu modelo de negócios, trazendo tecnologias de ponta, aplicadas no apoio ao negócio das consultoras.

Expansão

Com cerca de 300 mil consultores independentes no Brasil, incluindo clientes que se cadastram para adquirir itens com desconto, a Herbalife comercializa mais de 50 produtos em nutrição e cuidados pessoais, sendo a maioria produzida localmente. Líder no País com 67,3% do mercado de *shakes* do segmento de produtos para controle de peso na categoria de Substitutos Parciais de Refeição, registrou globalmente,

no primeiro trimestre deste ano, crescimento de 1% em relação ao mesmo período do ano passado, somando US\$ 1,1 bilhão em vendas. Em 2016, a expansão foi de 5% em relação ao ano anterior, atingindo volume de vendas global de US\$ 5,6 bilhões.

Esse desempenho, segundo o vice-presidente e gerente-geral Jordan Rizetto, deve-se aos diferenciais da empresa. “Na venda direta, no modelo de Marketing de Rede (ou Multinível), uma das vantagens é que o consultor tem a oportunidade de construir sua organização de vendas, recrutando e cadastrando novos consultores”, observa, citando que, na Herbalife, o consultor tem a oportunidade de ganho na revenda de produtos que pode variar entre 25% e 50%, além de poder receber *royalties* e bônus.

Outro fator apontado por Rizetto é o caráter globalizado da rede, que permite ao consultor ampliar sua organização de venda além das fronteiras do seu País, porém respeitando as regulamentações específicas. Isso é possível porque a identificação de um consultor é válida em qualquer um dos países onde a empresa mantém operações.



Pesquisa

Participação relevante no PIB nacional

Estudo revela que vendas diretas elevam o orçamento familiar em 40%, em média

De acordo com o estudo Impacto Socioeconômico do Setor de Vendas Diretas, encomendado pela ABEVD, em 2016 o setor representou 8,0% do Produto Interno Bruto (PIB) da indústria de transformação. Esse elevado impacto também fica evidente em

outras constatações da pesquisa: no ano os vendedores ativos foram equivalentes a 8,4% do emprego formal privado, sendo a atividade importante fonte complementar de renda, que eleva o orçamento familiar em 40%, em média.

Setor responde por **8,0%** do PIB da indústria de transformação

A motivação para atuar no sistema, de acordo com 64,3% do público consultado (3 mil vendedores diretos), é o fato de ser fonte complementar de renda. Outros 21,1% declararam terem adotado a prática em razão da perda de emprego. A pesquisa conclui que a crise econômica fez com que a renda da atividade ganhasse relevância para 44,6% dos vendedores diretos e se tornasse a renda principal para 10,3% deles.

Pelos números levantados, outra conclusão do estudo é que a elevada capacidade de geração de renda,

ocupação e arrecadação do setor de vendas diretas revela valores próximos aos observados pela agropecuária e pela média da indústria. Exemplo é que cada R\$ 1 milhão investido em vendas diretas no Brasil gera impactos de: R\$ 3,73 milhões em produção, R\$ 1,29 milhão em valor adicionado (PIB), 39 pessoas ocupadas em um ano, e R\$ 345 mil em tributos arrecadados. Já a agricultura, na mesma comparação, resulta em: R\$ 2,96 milhões em produção, R\$ 1,27 milhão (PIB), 80 pessoas ocupadas em um ano e R\$ 171 mil em impostos. Na indústria, os indicadores são de, respectivamente: R\$ 3,72 milhões, R\$ 1,27 milhão, 37 pessoas e R\$ 357 mil.

Perfil dos vendedores diretos

Gênero

56,7% mulheres

Idade

48,3% entre 18 e 29 anos
46,8% entre 30 e 55 anos
4,9% mais de 55 anos

Escolaridade

15,6% até o Fundamental
53,1% Ensino Médio
31,3% Ensino Superior

Principais ramos

Cosméticos
Acessórios
Vestuário

(Cerca de 85% dos vendedores trabalham com até três categorias)

UMA OPORTUNIDADE ÚNICA QUE VAI MUDAR SUA VIDA

FORMAS DE GANHOS FINANCEIROS

- VENDA DIRETA DE PRODUTOS DE NUTRIÇÃO**
- REDE DE DISTRIBUIÇÃO**
(FORMAÇÃO DA SUA PRÓPRIA REDE DE CONSULTORES INDEPENDENTES)
- MONTE SEU ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL****
LOCAL QUE REÚNE PESSOAS PARA SOCIALIZAR E CONHECER OS BENEFÍCIOS DE UMA NUTRIÇÃO SAUDÁVEL E OS PRODUTOS HERBALIFE.

ATENÇÃO: VOCÊ PODE TAMBÉM ATUAR SIMULTANEAMENTE DAS 3 FORMAS (1+2+3) E ACELERAR O CRESCIMENTO DE SUA RENDA!

LÍDER GLOBAL EM PRODUTOS DE GERENCIAMENTO DE PESO
FONTE: EUROMONITOR 2016

EQUIPE COM MAIS DE 300 CIENTISTAS COM GANHADOR DE PRÊMIO NOBEL*

DESCUBRA COMO EM:
WWW.HERBALIFEOPORTUNIDADE.COM.BR

HERBALIFE NUTRIÇÃO

* A Fundação Nobel não tem qualquer tipo de vínculo e afiliação com a Herbalife e não revisa, aprova ou endossa os produtos Herbalife.
**O EVS não residencial só pode ser aberto pelo Consultor Independente após os 90 dias de contrato.

Profissionalização

Acesso fácil ao conhecimento

Para garantir que todos os consultores tenham acesso a informações, a Herbalife mantém diversas plataformas de comunicação, entre elas *newsletters*, informativos impressos e treinamentos *on-line* realizados por meio de videoaulas, vídeos ou áudios. O objetivo dos treinamentos é aproximar os consultores independentes, motivá-los e orientá-los a serem embaixadores da marca.

Além de oportunidades como essa, conferidas pelas próprias empresas de vendas diretas, a oferta de capacitação às pessoas que desejam empreender – seja para complementar renda, seja para se estabelecerem como empresárias – está disponível, e

gratuitamente, por organizações como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

A instituição mantém em seu portal na internet (www.sebrae.com.br) uma série de materiais de apoio, como vídeos e artigos de especialistas.

Sebrae
mantém materiais e cursos para apoiar os empreendedores

Também é possível consultar a agenda de eventos,

em que constam cursos presenciais e *on-line*, palestras, oficinas e seminários, inclusive por estado/cidade e região. Entre os temas

estão “Como vender mais e melhor” e “Invista em publicidade acessível e eficiente”. Já a plataforma de ensino a distância (EAD Sebrae) oferece cursos como “Sustentabilidade”, “Lidere sua equipe” e “Atendimento ao cliente”.



FOTO: BARANG

O mercado oferece vastas oportunidades de aperfeiçoamento aos que desejam trilhar uma carreira independente

O Instituto Nacional de Ensino a Distância (Inead) é outra instituição que pode ajudar quem pretende ingressar no sistema de vendas diretas. Com carga de 35 horas e direcionado a pessoas em busca de qualificação profissional, o curso

on-line “Vendas diretas” aborda, entre outros temas, “Comprometimento e flexibilidade”, “Relacionamentos” e “O processo de vendas”. Para saber mais sobre o curso, os interessados podem acessar www.inead.com.br.

Amparo legal da atividade

A maioria dos profissionais de vendas diretas não tem vínculo empregatício com a marca que revende. A relação entre os empreendedores e as empresas é meramente comercial. Portanto, devem formalizar-se na condição de profissional autônomo para assegurar os benefícios concedidos aos demais trabalhadores.

De acordo com o Sebrae, o vendedor porta-a-porta pode ser enquadrado na definição de Micro Empreendedor Individual (MEI) e, por meio de processo simples, pode se formalizar para ter direito a aposentadoria, seguro-desemprego e auxílio-doença, entre outros. A prática é adequada especialmente se a venda porta-a-porta é a única atividade da pessoa e não um complemento de renda.

O Sebrae oferece cursos, palestras e treinamento tanto sobre o processo de formalização – caso do curso “Microempreendedor individual: como se formalizar” –



FOTO: BELCHONOCK

como para mostrar aos potenciais empreendedores e empresários informações básicas sobre o MEI. Gratuito, com carga de cinco horas, o curso orienta sobre como obter os benefícios adquiridos com a legalização, o andamento do processo de formalização e os impostos a serem pagos. São abordados ainda aspectos como contratação de empregados e como proceder em caso de cancelamento de registro.

Da estante para a prática

A Abedv apoia os empreendedores também por meio do estímulo à busca de aperfeiçoamento. Assim, separou alguns títulos de obras disponíveis no mercado que podem ajudar os profissionais a dominar teorias e conceitos e aplicá-los no dia a dia.

Como Fazer Milhões com Vendas Diretas – Autor: Michael Malaghan. **Editora:** Clio. Apresenta métodos para obter sucesso ao montar equipes de vendas e gerenciar a carreira de vendedor. São oito atividades destinadas a vender, prospectar, contratar, treinar, formar sucessores, motivar, administrar e liderar.

Venda Direta: A vitória do autônomo empreendedor – Autor: Ricardo Machado. **Editora:** Alaude. Traça um panorama do valor, da evolução e do significado da atividade, além de um perfil de seus representantes.

Vendendo Com Eficácia – Processos e Procedimentos – Autor: Anselmo Lino Bispo. **Editora:** Senac Distrito Federal. O autor mostra que desempenhar bem o papel de negociador e obter melhores resultados depende do profissional aprimorar seus conhecimentos e técnicas.

Gestão Eficaz da Equipe de Vendas – Autores: Francisco Javier S. M. Alvarez e Marcos R. Carvalho. **Editora:** Saraiva. Os autores procuram propiciar uma reflexão sobre os modelos de gestão, as técnicas, os sistemas e as práticas da gestão de equipe e dos próprios vendedores.

Empreendedorismo na Prática – Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso – Autor: José Carlos Assis Dornelas. **Editora:** Elsevier – Campus. Mostra a ótica de empreendedores brasileiros que já alcançaram o sucesso, apontando a aplicabilidade imediata dos conceitos.

Sucesso

Adeptos testemunham o crescimento

Seja individualmente, seja em família, empreendedores colhem o fruto do planejamento

Acostumada a trabalhar em banco, Isa Pocebon, de São Paulo, resolveu se dedicar totalmente às vendas diretas por meio da Jafra, empresa do ramo de cosméticos. Ao perceber que esse seria um possível caminho de crescimento profissional, ela atraiu duas filhas para o negócio: Luciana, de 36 anos, e Renata, de 32. Conseguiram, assim, uma nova fonte de renda, exercendo uma profissão que as permite passar mais tempo com a mãe.

Caso semelhante vive a família de Mila Souza Silva que, aos 71 anos, conduz um negócio formado com as três filhas. Com 40 anos de experiência em vendas diretas, Mila trabalha em Osasco, na Grande São Paulo, com produtos da Amway. A caçula Joyce, de 34 anos, é formada em Fisioterapia, mas decidiu por uma transição de carreira e fez os treinamentos oferecidos pela empresa. “Minha mãe definia os próprios horários e estava sempre disponível para cuidar da família. Esse fato me fez rever meus conceitos sobre a venda direta”, diz Joyce. Na família, as filhas Renata, de 44 anos, e Vanessa, de 42 anos, também atuam em vendas diretas, auxiliando a mãe nos processos mercadológicos e nas pesquisas de mercado desenvolvidos pela empresa.

Histórias como essas também envolvem homens. Na Kenko Patto, empresa que fabrica produtos magnéticos, Hipólito Vieira e a esposa Jessiara, de



Vendas diretas possibilitam a reunião de familiares em torno de objetivos comuns: geração de renda e flexibilidade de horários

Palhoça, em Florianópolis (SC), mantêm uma rede de distribuidores, estão há 30 anos nesse mercado e são auxiliados por dois filhos. Antes de ingressar nas vendas diretas, Hipólito foi vendedor tradicional da White Martins e, graças ao modelo, formou uma filha em Direito, outros dois em Engenharia e um em Medicina. Desses, dois atuam com ele e a esposa no melhor estilo “família unida, trabalha unida”: como as vendas diretas são um modelo de trabalho flexível, o filho Thiago Vieira participa integralmente das áreas de venda e gestão, enquanto seu irmão, Diogo Vieira, que é médico, contribui oferecendo

assessoria técnica para alguns clientes.

Outro exemplo de união familiar em torno do trabalho é o de Reginaldo Garcia Hidalgo que, aos 49 anos de idade, atua com a esposa e com um filho na Ecotrend, de estética automotiva e saúde. Reginaldo conta que conheceu a empresa por meio do marido de uma colega de trabalho. Na época, estava em busca de uma renda extra e quando ouviu sobre o projeto, quis conhecê-lo imediatamente. Segundo ele, não foi fácil convencer o filho a entrar no negócio. “A princípio iniciei sozinho e fiz diversos convites ao meu filho Thiago. Como ele já tinha rendimentos satisfatórios, recusou. Mas, conforme eu subi de nível na empresa, ganhei o reconhecimento da família e o Thiago começou a trabalhar na área de tecnologia enquanto eu ficava

com a parte de contato com os clientes”, lembra. E completa: “Por meio desse projeto, consegui manter mais proximidade com meu filho, pois antes ele ficava mais na casa da noiva e, hoje, conseguimos passar mais tempo juntos e discutir estratégias para prosperar e crescer em família.”

Além dessas histórias de pessoas que têm o privilégio de crescer juntas no mercado, outras, como a de Alice Lobo, consultora da Natura e que realizou o sonho da formatura das filhas, são comuns entre as associadas da ABEVD.

(Depoimentos colhidos pela ABEVD)

Mudança de vida para a realização

A gaúcha Chaiani Larraury Machado, de 24 anos, nunca deixou de estudar e correr atrás de seus objetivos. Já trabalhou como manicure e comerciária na pequena cidade de Rosário do Sul, onde nasceu e mora, até tomar conhecimento do sistema de vendas diretas, em junho de 2013. Ao voltar de um evento da Mary Kay, decidiu: queria ser diretora de vendas independente.

As dúvidas iniciais foram sanadas por pesquisas e estudos sobre a empresa, que logo a levaram a descobrir o quanto poderia mudar sua vida. “Conheci os valores especiais e a missão de enriquecer a vida das mulheres, e então nunca mais pensei em desistir”, diz. As motivações para ingressar no

negócio foram muitas: independência financeira, ser a própria chefe, fazer seus horários e ajudar sua família e outras pessoas a também se realizarem como ela.

Gerenciando seu negócio independente e atendendo os clientes, Chaiani já obteve muito resultado. Trimestralmente conquista reconhecimentos por suas vendas e recebe prêmios, além de ter conhecido lugares incríveis, adquirindo o direito de uso do carro cor de rosa e realizado uma “inesquecível” viagem a Dallas, no Texas (EUA), onde pôde conhecer a empresa e sua fábrica. “Estou muito satisfeita e me dedicando para ter ainda mais conquistas, tanto pessoais como profissionais”, garante a jovem.



Chaiani planejou a carreira e se empenhou para ser diretora de vendas, o que lhe rende conquistas pessoais e profissionais

A Lívia escolheu ser a
protagonista
da sua própria história.
E você, já fez a sua escolha?

A Consultoria de Beleza Natura
está melhor do que nunca.
Com um Plano de Crescimento
renovado, você vai crescer mais, lucrar
mais e ser, verdadeiramente,
a protagonista da sua própria história.

Faça seu cadastro em
natura.com.br/consultoradebeleza



Consultoria de Beleza Natura
Viva a beleza das suas escolhas

Lívia dos Santos, Líder de Negócios Natura.