Amway migra da limpeza para os cosméticos
Stella Maya

A Amway no Brasil decidiu focar suas operações na comercialização de suplementos vitamínicos e cosméticos, no lugar de produtos de limpeza, que continuarão em oferta.

André Raduan, presidente e diretor comercial da companhia, diz que a partir do dia 15 de março 30% do faturamento da filial brasileira será destinado a ações para esses segmentos. Como resultado, ele espera um faturamento 40% maior no ano fiscal que começa em setembro e vai até agosto de 2006, em relação a igual período anterior, quando vendeu 18% a mais.

Com produtos de maior valor, o executivo diz que seu principal investimento será no treinamento dos 50 mil empresários independentes da filial, como Raduan se refere aos revendedores diretos da empresa. "Antes de mudar o nosso enfoque, não investíamos em capacitação. Para vender produtos de limpeza e sabonetes, não era necessário um treinamento".

O presidente da filial explica que agora seus representantes irão vender a um público mais elitizado com dinheiro para comprar cosméticos e vitaminas. "Em segundo lugar, vamos começar a participar de feiras e congressos dos setores com estandes.

Além disso, pretendo fazer parceria com associações que representam o segmento, sem falar nos lançamentos futuros". Para treinar seus revendedores, Raduan chamou nutricionistas e publicitários para dar dicas sobre os produtos.

"Vamos precisar de ajuda da matriz para fazer esse investimento". Há dois anos, a Amway comercializava principalmente produtos de limpeza. Hoje, 30% da receita da empresa é proveniente das vendas de suplementos vitamínicos, 12% das vendas de cosméticos e 22% de produtos de limpeza.

"Até o final deste ano, a participação das vendas de suplementos no faturamento da Amway no Brasil deverá chegar a 34% e dos cosméticos a 19%. Prevemos queda para os segmentos de limpeza", destaca. Há um ano, apenas 16% da receita da unidade brasileira vinha das vendas de suplementos vitamínicos e 12% de cosméticos. O segmento de limpeza era o mais lucrativo e representava 26% das vendas da companhia.

No Brasil desde 1991, a empresa norte-americana está entre as maiores do mundo no segmento de vendas diretas. Com um faturamento de US$ 6,2 bilhões entre setembro de 2004 e agosto deste ano, contra US$ 5 bilhões no ano anterior, o grupo vende para 80 países e fechará esse ano fiscal com um lucro líquido recorde de US$ 1 bilhão. De acordo com Raduan, 50% dessa receita é proveniente das vendas dos complementos vitamínicos. "Se deu certo em outros países, também vai dar certo no Brasil.

O mercado de suplementos alimentares tem crescido muito, principalmente dos produtos naturais. Como 95% da matéria-prima da Amway vem de fazendas próprias, o controle da qualidade e produção é maior nesse nicho, diferente dos produtos de limpeza, que dependíamos de fornecedores".

Segundo o executivo, o faturamento da Amway na América Latinha chega perto de 10% da receita do grupo, ou aproximadamente US$ 620 milhões. Entre os países da América Latina para os quais a Amway exporta, destacam-se o Brasil, México, Venezuela e Colômbia, com atenção para o mercado brasileiro que, segundo Raduan, é o mais lucrativo entre os latinos-americanos.

No Brasil, são vendidos 13 dos 80 suplementos vitamínicos comercializados pela matriz. Nos próximos 12 meses, serão lançados 6 suplementos e 3 produtos de cosméticos.

Enquanto há grande investimento para os segmentos de cosméticos e suplementos vitamínicos, o segmento de limpeza não receberá novos investimentos. “No começo deste ano, já vendemos 5% a mais focando a nossa marca”, comemora.

Para reduzir custos e centralizar as vendas, a filial diminuiu o número de itens comercializados no Brasil de 400 (há 2 anos) para 56, sendo apenas 10 produtos para limpeza. “Agora também temos centros de treinamento em São Paulo, Rio, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba. A intenção não é aumentar o número de revendedores, mas qualificá-los”.

Para o executivo, o investimento comercial tem de ser grande devido à necessidade de mudar o perfil do revendedor. “A diferença é que, agora, os investimentos estão segmentados. Antes, investíamos em marketing para a empresa, sem enfoque nesse ou naquele pedaço do mercado”, complementa.

Grupo

A Amway é líder mundial na comercialização de suplementos vitamínicos e está entre as 5 marcas de cosméticos mais vendidas do mundo. A linha de suplementos que leva a marca Nutrilite é vendida em 60 dos 80 países em que o grupo atua. No Brasil, a linha conta com suplementos de vitamina E, proteínas em pó, além do CB2, produto que evita a absorção de carboidratos. Raduan calcula para esse mercado um faturamento de US$ 500 milhões por ano.

Em 2004, o faturamento bruto do setor de vendas diretas no País foi de R$ 10,4 bilhões, alta de 19% na comparação com 2003, segundo informações da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd).

Leia Mais

Empresa deixa a estagnação e cresce

Antes dessa decisão comercial de focar vendas em cosméticos e suplementos vitamínicos, a receita da Amway no Brasil ficou estagnada, entre 2002 e 2003. Na época, a direção da empresa optou por nacionalizar a produção de 20 dos 100 itens importados da matriz norte-americana, para reduzir seus custos em 25%.

A estratégia não deu certo. Hoje, apenas 5% dos produtos vendidos pela filial são fabricados no Brasil. Mesmo assim, todos eles são da linha Personal Care, de higiene pessoal, que também tem representado cada vez menos para a unidade brasileira.

A idéia surgiu em 2002 quando o dólar chegou a valer R$ 4, mas foi abandonada com a desvalorização da moeda norte-americana. André Raduan, presidente da filial, comenta que há planos futuros de nacionalizar a produção de alguns itens, mas por enquanto diz que a empresa se esforça para focar sua marca.

A unidade também já viu o número de seus revendedores cair por oito anos, de 200 mil em 1997 para pouco mais de 30 mil em 2003. Hoje, com 50 mil revendedores, Raduan diz que a filial brasileira teve problemas para sustentar um crescimento rápido, mas atingiu o seu equilíbrio.

“Optamos por direcionar os nossos esforços para segmentos onde há maior possibilidade de crescimento, com produtos únicos e de maior valor agregado”, ressalta.

DCI, São Paulo, 3 mar. 2005, Comércio, p. B-3