


**EM DESTAQUE**



**O SUCESSO DAS VENDAS DIRECTAS**  
 O sucesso das Vendas Directas: Quatro casos de longevidade comercial.  
**Jornalista:** Teresa Salvado  
**Data:** 05 / 03 / 10  
**Vistos:** 3 vezes

- PUB.
- >> **MARCAS DO DIA**
  - >> **OPINIÕES QUE MARCAM**
  - >> **ENTREVISTAS**
  - >> **MARCAS DE A-Z**
  - >> **EM DESTAQUE**

**O SUCESSO DAS VENDAS DIRECTAS** SUGIRA A UM AMIGO  
 05 / 03 / 10

Esta semana o Imagens de Marca dedica a emissão do seu primeiro "In Loco", às marcas de Venda Directa. Conheça mais histórias de outras marcas que fazem história na venda directa.

Em tempo de crise económica generalizada, e quando as empresas lutam para não perder o seu espaço em mercados competitivos, as marcas de Venda Directa tornam-se verdadeiros fenómenos de sucesso. Yves Rocher, Herbalife, Círculo de Leitores e Mary Kay são exemplos de sucesso e longevidade nesta área de negócio.

As vendas directas são baseadas no contacto pessoal e em relações de proximidade, que permitem a criação de laços entre os clientes e os vendedores. O cliente tem a seu lado, normalmente em sua casa ou num espaço que se pretende acolhedor, um vendedor que mostra, explica, demonstra e vende os produtos de uma forma personalizada. Estes vendedores são, geralmente, conhecidos como consultores independentes, distribuidores ou representantes.

As marcas que funcionam em sistema de venda directa podem integrar a Federação Mundial de Associações de Venda Directa (FMAVD), que criou os Códigos Mundiais de Conduta para as Vendas Directas.

Em todo o mundo, as vendas anuais provenientes da indústria de vendas directas excederam os 73 mil milhões de euros e cerca de 75 por cento das pessoas que trabalham nesta área são mulheres.

**AVANÇOS E RECUOS**  
 Sem Vontades não há Criação de Valor  
 Por Pedro Gouveia Alves

VER MAIS

**OPINIÕES QUE MARCAM**  
 A Vida sem Marcas  
 Por António Jorge\*

VER MAIS

**RÁDAR**  
 Aqui a publicidade é arte ➔

**Yves Rocher: um homem a pensar no feminino**



Yves Rocher, desde sempre interessado no estudo do potencial das plantas, começou por fabricar no sótão de sua casa em França uma pomada à base de plantas, projecto que registou com o nome de Cosmétique Végétale.

Em 1959 teve aquela que foi uma ideia revolucionária para a época: permitir a todas as mulheres, independentemente da sua idade, modo de vida ou origem social, o acesso directo aos seus produtos cosméticos. Nasce, assim, a venda directa. Dez anos mais tarde, para garantir a distribuição, nasce a primeira loja da marca.

Nos dias de hoje a insígnia está presente em 80 países e conta com mais de 30 milhões de consumidores. Em Portugal existe desde 1987, na Maia, com 90 colaboradores.

A actividade da Yves Rocher, em Portugal, está estreitamente ligada à venda directa e é assegurada por uma rede de Chefes de Zona, Chefes de Grupo e de Conselheiras de Beleza (mais de 50 mil pessoas), que cobrem a totalidade do território nacional.

Em França a marca ocupa o primeiro lugar em venda de produtos de cuidado para o rosto, perfumaria feminina, cuidados adelgaçantes e de corpo. É também a primeira rede de Institutos de Beleza e a terceira maior empresa em matéria de desenvolvimento sustentável.

**Herbalife: no mundo das dietas**

Poucos devem ser os que não conhecem a famosa frase da Herbalife: "Se quer emagrecer, pergunte-me como?" colocada em crachás na roupa de quem experimentou o método e em autocolantes nos seus automóveis.

ID: 29151367

05-03-2010

autómovers.

Esta marca de referência, e que se tornou num fenómeno de vendas, começou em Fevereiro de 1980 nos Estados Unidos, com Mark Hughes a vender o programa original de controlo de peso directamente da bagageira do seu carro.

Em 1982 as vendas já atingiam perto de 1,5 milhões de euros e a empresa começa a sua expansão internacional. Em 1986 passa a ser cotada no índice bolsista norte-americano NASDAQ.

No início dos anos 90 as vendas mensais sobem de mais de 2 milhões de euros para mais de 15 milhões de euros.

Em 1994, Mark Hughes inaugura a Fundação Herbalife para a Família, organização que se destina a ajudar crianças em risco um pouco por todo o mundo.

Dois anos depois a Herbalife atinge o marco do primeiro milhão de dólares (mais de 730 mil euros) e muda o edifício sede para Century City, na Califórnia.

Em 2000 os números são reveladores: mais de 1 milhão de distribuidores independentes, mais de 100 produtos, 50 países.

Três anos mais tarde a Herbalife ultrapassa um milhão e 300 mil euros e está já em 58 países, ao mesmo tempo que inaugura o Laboratório de Nutrição Celular e Molecular Mark Hughes e forma o Conselho Científico e Nutricional.

2004 é um ano marcado pelo lançamento de um programa de controlo de peso, a que a marca chamou ShapeWorks. E no ano seguinte aparece o Grupo de Assuntos Nutricionais, que juntamente com o Conselho Científico e o Conselho Nutricional, reúne um variado grupo constituído por médicos, cientistas e especialistas no bem-estar. O objectivo destes três órgãos é desenvolver o campo da ciência nutricional, assegurar a qualidade dos produtos e educar os consumidores.



#### Círculo de Leitores: livros para todos



A campanha toca e do lado de lá ouve-se, há quase 40 anos? ?Círculo de Leitores?, em Portugal a única marca de venda directa de livros, cd e dvd.

Com uma técnica de marketing aguerrida, o primeiro contacto é feito directamente, abordando as pessoas nas suas casas ou

locais de trabalho. A partir daí as compras podem ser feitas através da revista bimestral ou do site, mas o vendedor fideliza os seus clientes com visitas regulares, bem como com prémios e promoções.

Apesar de estar sediado num país onde a leitura não é um hobby de eleição e os números de iliteracia são dos mais elevados da Europa, o Círculo de Leitores mantém-se no activo comercial desde 1971.

Desde o seu começo, o Círculo de Leitores pertence ao DirectGroup Bertelsmann, Alemanha. Em Portugal este grupo reúne algumas das maiores editoras nacionais, como a Temas e Debates, a Bertrand a Quetzal e a Editora Pregaminho.

No entanto, segundo as notícias que vieram a público no final de 2009, o grupo alemão pondera colocar à venda os seus activos em Portugal.

O grupo alemão, que em termos globais teve resultados operacionais de 284 milhões de euros no terceiro trimestre de 2009 (mais 14 por cento face ao mesmo período de 2008), emprega em Portugal 650 trabalhadores.

#### Mary Kay: uma história de sucesso no feminino

A história da empresa começou quando Mary Kay Ash, após 25 anos no negócio das vendas directas, renunciou à sua posição de Directora Nacional de Vendas, quando para o seu lugar foi promovido um homem com o dobro do seu salário. Mas, a resposta não se fez esperar e em pouco tempo estava nas bancas um livro que pretendia ajudar as mulheres a ganhar as oportunidades que lhes tinham sido negadas. Rapidamente se apercebeu que



estava a lançar as bases do seu próprio negócio e em 1963 com a experiência, o plano e cinco mil dólares Mary Kay Ash recrutou a ajuda do filho Richard, de 20 anos, e criou a Beauty by Mary Kay. No início era uma empresa que se preocupava essencialmente em tornar a vida da mulher mais bonita.

Nos dias de hoje, a Mary Kay Inc. possui um milhão e 700 mil Consultoras de Beleza Independentes, das quais 33 mil chegaram à posição de Directoras de Vendas Independentes, em mais de 30 mercados em todo o mundo.

Em 2006 as vendas ultrapassaram os 1,6 mil milhões de euros líquidos.

Desde que foi fundada a Mary Kay Inc. tem obtido um crescimento anual em média superior a 10%.

&lt; ULTR