

Zeca Cadeira

## O apetite da Herbalife

Ela montou uma rede de 120 mil distribuidores para vender seus shakes pelo País. Agora, prepara seu maior salto: a produção local

Por Darcio Oliveira

Na Herbalife ninguém veste a camisa. Usa o broche. Da presidente, Eneida Bini, ao vendedor iniciante, nenhum representante da marca sai de casa sem aqueles bótons brancos com os dizeres: "quer emagrecer? pergunte-me como!" ou "trabalhe em casa, pergunte-me como!" ou ainda "eu amo Herbalife". Todos também consomem pelo menos um produto da marca, sejam os shakes dietéticos, as barras de cereal, os suplementos alimentares ou a linha de xampus e condicionadores. E usam adesivos com o logo da companhia em seus carros particulares. Isso quando não dirigem os veículos de frota, pretos, com a marca da empresa americana em tintas brancas e com o tal slogan da dieta grudado nos vidros. Enfim, a Herbalife é quase uma religião. Experimente conversar cinco minutos com um dos 120 mil distribuidores da marca no Brasil e provavelmente você encomendará pelo menos um item, nem que seja só para provar. "É esse poder de venda de nossos distribuidores que fizeram a Herbalife do Brasil se tornar a terceira maior operação da empresa, atrás apenas dos EUA e do México", festeja Eneida, que deixou a vice-presidência global da Avon para assumir, no ano passado, o comando da Herbalife. A companhia, dona de um faturamento de US\$ 2,1 bilhões no mundo, não divulga dados no Brasil. Mas estimativas de mercado apontam para uma receita de R\$ 370 milhões anuais. "Em 2004 registramos um crescimento de 54% no volume de negócios no Brasil", comemora Eneida. Foram 7 milhões de produtos comercializados por aqui, um recorde. O próximo passo da filial é a fabricação local de seus produtos. "Devemos iniciar a produção da linha shape works (shakes, tabletes nutricionais, proteínas em pó) em 2006", avisa a executiva.

São dez anos de Herbalife no Brasil. De 1995 para cá, a empresa ganhou corpo suficiente para brigar com as demais do setor de vendas diretas. Com uma diferença: enquanto rivais como Avon ou Natura adotam o sistema mononível (vendedores independentes), a Herbalife é uma das poucas representantes no Brasil do modelo multinível, também conhecido como marketing de rede. Um vendedor vai fazendo sua "pirâmide" de vendedores e, além de ganhar com suas próprias negociações, recebe royalties das operações nos níveis abaixo dele. Para se tornar um "herbalife" é preciso ser apresentado por outro, ficando sob o guarda-chuva de quem o introduziu à marca. A Herbalife é, no fundo, uma espécie de holding com centenas de microempresas sob seu comando. "Prefiro compará-la a uma grande franquia", diz Henrique Meinderg, distribuidor da Herbalife. "Vendemos seus produtos, adotando seus padrões e seus métodos de treinamento. Os resultados são impressionantes".

Zeca Cadeira

No caso de Meinderg não há mesmo do que reclamar. Aos 35 anos, o garotão formado em administração pela FGV e surfista nas horas vagas, tem em sua rede 1000 vendedores, que faturam mensalmente R\$ 5 milhões. Levando-se em conta royalties, bonificações e demais prêmios, ele deve faturar uns R\$ 90 mil/mês. É claro que no time da Herbalife há os que entram apenas para complementar renda e aqueles que não têm o menor tino para vendas e acabam desistindo. "Existe, em muitos casos do sistema multinível, a ilusão de enriquecimento rápido. Mas poucos têm talento para multiplicar a rede", diz um rival da Herbalife.

O concorrente lembra ainda o caso Amway, empresa que



**Eneida, presidente:** "Filial brasileira se transformou na segunda maior operação da empresa fora dos EUA"

■ **COMENTE A REPORTAGEM**

**Leia também**

■ [Por dentro da Herbalife](#)



**Além da saúde:** itens de beleza também estão no catálogo e são cada vez mais procurados pelas clientes nas reuniões mensais da Herbalife (à dir.)

chegou a ter 400 mil vendedores no Brasil, no mesmo sistema de marketing de rede, e enfrentou sérios problemas nos anos 90. "A Amway sofreu com a desvalorização do real, que inviabilizou a operação. Era impossível repassar a alta do dólar ao preço dos produtos e o jeito foi reduzir as margens de lucro. Os vendedores, então, foram deixando a rede", explica. Contribuiu, ainda, a péssima imagem que o sistema de "pirâmides" e as reuniões motivacionais tinham na época. "Mas eram outros tempos. A Herbalife é uma empresa sólida no Brasil, a economia hoje é estável e as pessoas têm mais conhecimento", diz Eneida. "A evolução anual de nossa empresa é a maior prova disso". De fato, o exército de mascates da Herbalife segue crescendo. Em 2002, ela contava com 50 mil vendedores. No ano seguinte, 75 mil. Em 2004, 100 mil e a previsão para este ano é ultrapassar os 120 mil "herbalifers" no Brasil. "A meta da matriz é multiplicar o número de distribuidores e dobrar as vendas em cinco anos. Vamos acompanhá-la", promete Eneida.

Potencial existe. Se antes os suplementos alimentares e os alimentos funcionais eram vistos com certo desdém, hoje, graças à onda do consumo saudável, eles viraram estrela do cardápio doméstico. De acordo com a Associação da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais, 35% dos lares brasileiros consomem algum produto light ou funcional. No mundo, segundo a Euromonitor, a indústria do bem-estar fatura US\$ 200 bilhões ao ano – mais de 50% desse montante vêm dos itens de nutrição e controle de peso. Bons tempos para a Herbalife. □

---

### Por dentro da Herbalife

---



**US\$ 2,1 bilhões** É o faturamento da companhia no mundo. O Brasil contribui com cerca de R\$ 370 milhões

- A empresa terceiriza a produção em países como os EUA, Canadá e Itália. A única fábrica própria fica na China.

- Seus donos são os fundos Golden Gate e Whitney Group.

Ela abriu o capital em dezembro e as ações valem US\$ 28, o dobro da estréia.

---