



# Em nível de multiplicar

O MERCADO DE BELEZA TEM ACOMPANHADO UMA INTENSA MOVIMENTAÇÃO DENTRO DA VENDA DIRETA POR CONTA DO MULTINÍVEL, QUE TEM ATRAÍDO CADA VEZ MAIS PESSOAS E TAMBÉM TRADICIONAIS COMPANHIAS DE OUTROS CANAIS PARA ESTE MODELO DE NEGÓCIO >>> **RAFAEL MENDONÇA**

**A**venda direta sempre exerceu um papel de preponderância no mercado de beleza brasileiro. Embora menor do que na década passada, a fatia de participação do canal nas vendas totais da indústria cosmética não encontra paralelo em nenhum outro dos maiores mercados consumidores de beleza do mundo.

Além disso, a venda direta representa uma atividade relevante para a economia,

especialmente pelo fato de conseguir gerar de forma rápida atividade econômica e renda. Para as pessoas que operam no canal, a relevância do dinheiro gerado com as vendas é bastante substancial. “Boa parte dos revendedores são responsáveis diretos pela renda da família ou são casados com o responsável direto. A atividade diversifica a renda da família e hoje, já responde por 28% desse montante”, observou a economista Claudia Viegas, da LCA Consultores, citando dados da Associação Brasileira de Venda Direta

(ABEVD) durante evento realizado pela ABIHPEC, em São Paulo, no final de agosto. No ano passado, a venda direta obteve um faturamento efetivo de R\$ 42,7 bilhões, segundo dados da ABEVD.

A economista também destacou que o canal permite a inserção de pessoas de diferentes perfis profissionais, de pessoas com pouca instrução, mas com um mínimo de disposição para oferecer os produtos para conhecidos e desconhecidos, até aquelas mais graduadas, que não querem ter na venda direta uma renda comple-



**SANDRO RODRIGUES NA CONVENÇÃO NACIONAL DA HINODE 2016:** empresa encontrou um modelo de negócio que acabou abrindo uma nova janela de oportunidades para o multinível.

mentar (ainda que em algum momento ela possa ser a única). É uma turma que quer empreender – seja por necessidade, seja por achar que não ganham e nunca vão ganhar o suficiente em seus empregos atuais. E eles almejam ganhar bastante dinheiro. Mas, para que isso aconteça, é preciso contar com um batalhão de soldados minimamente respeitável sob o seu guarda-chuva. É especialmente esse último grupo, o dos “empreendedores” que são esses homens e mulheres (principalmente homens neste caso) que tem alimentado o canal e dado cada vez mais força para uma modalidade específica dentro da venda direta: o multinível.

Para muita gente, este modelo de venda direta foi – e continua sendo – muito confuso. Embora existam vários casos de empresas muito sérias e sólidas, que operam há décadas no mercado de beleza no multinível, a verdade é que os exemplos de companhias que operavam nesse modelo (a maioria sem nenhuma ligação com o setor de cosméticos) e foram mal-sucedidas, lesando inúmeras pessoas, geraram muito mais barulho do que os casos de sucesso. Naturalmente, isso não ajudou em nada a construir uma reputação bacana para o modelo ao longo da história.

A coisa mudou radicalmente, ao menos no que diz respeito ao multinível no mercado de beleza, com o sucesso da Hinode. Com três décadas de atuação no

mercado, a Hinode deu uma virada espetacular nos seus negócios a partir de 2014. Quem conhece a empresa, que atua no mercado de beleza há três décadas, sabe o quanto a família Rodrigues, proprietária da empresa, sofreu para manter a empresa e encontrar um modelo de multinível que vingasse. Mas, na era das apresentações rápidas e bullet points, ninguém parece muito interessado em entender a fundo toda a trajetória da empresa até o sucesso. As pessoas preferem acreditar que o modelo de negócios da Hinode é mágico, e que se elas aplicarem em suas empresas, elas também irão avançar tão rápido quanto.

Independentemente de juízo de valor, o fato é que o fator Hinode acabou abrindo uma nova janela de oportunidade para o multinível. E isso tem turbinado o crescimento de empresas que sempre operaram nesse modelo e, principalmente, atraído novos atores para este campo. Será uma ótima oportunidade para avaliar a capacidade desse modelo de se sustentar de forma saudável no longo prazo. É algo que vai depender muito da responsabilidade com que as empresas que estão neste canal, especialmente as que estão chegando agora, vão conduzir seus negócios.

### ALAVANCA RÁPIDA

A maior vantagem do modelo multinível é a capacidade que ela dá as empresas de alavancar os negócios muito rapidamente.



**ANA PAULA INOUE, CONSULTORA DA ENKANTHA:** o perfil do profissional do multinível é diferente do da venda direta tradicional binível ou mononível. O mononível vende produto e o multinível vende negócio.

te. E isso acontece graças a outra ponta desse negócio, os líderes.

Figuras carismáticas, exímios vendedores e com grande poder de comunicação, os líderes atuam como uma espécie de distribuidores parceiros das marcas. Eles têm debaixo de si pequenos exércitos, que chegam a somar dezenas de milhares de revendedores. Quando resolvem

movimentar esses exércitos, os líderes oferecem, quase que dá noite para o dia, uma musculatura que, fosse construída de forma orgânica, como na venda direta tradicional, levaria anos. Mas esse é o lado positivo do negócio. Existe um outro, de nuances mais cinzas, que torna o multinível um canal um tanto quanto movediço para quem não conhece muito bem essas nuances e, principalmente, para as empresas que não conseguiram diversificar a sua base de líderes e revendedoras. Assim como a “parceria” com alguns poucos líderes pode colocar na rua dezenas de milhares de pessoas vendendo os produtos da sua empresa, a mudança desses mesmos líderes para outra empresa, também de forma rápida, pode colocar o negócio abaixo, literalmente.

### **PODER DE BARGANHA**

As empresas de multinível têm de ter a consciência de que, a depender da evolução dos negócios, podem ficar “nas mãos” destes líderes, que sabendo do seu poder naquele momento, podem exigir condições vantajosas para seguirem trabalhando com a marca. Em muitos casos, o dono da empresa acaba cedendo às exigências, afinal, eles ajudaram a fazer a empresa crescer rapidamente. Só que com o tempo, também não raro ele vê o negócio avançar, os líderes ganhando muito dinheiro e, ele mesmo, “não ganha nada”. E aí, um grande problema está criado.

O dono da marca, sentindo-se “lesado” pelos seus parceiros, resolve mudar drasticamente – nesses casos de forma quase sempre unilateral – o modelo de remuneração dos seus líderes, naturalmente derrubando os rendimentos deles. Isso costuma gerar insatisfações e rusga imediatamente. De forma compreensível (afinal, muito provavelmente, o dono da empresa não fez as contas direito, ou assumiu o risco em prol do crescimento rápido do negócio), os líderes “traídos” vão ao mercado em busca de melhores ofertas para colocarem seus exércitos na rua. Essa movimentação tem acontecido com mais frequência, porque o mercado também tem oferecido mais oportunidades com o aumento do número de empresas – novatas e veteranas – que decidiram apostar neste modelo de negócio.

E já que há opções no mercado, alguns

desses líderes usam isso a seu favor para negociar o seu “passe” no mercado. Eles se oferecem às empresas dizendo que irão carregar toda sua equipe de “x” mil revendedores. Para isso, pedem condições que sejam melhores do que as oferecidas em sua atual empresa. Esse é um dos aspectos cinzentos do multinível. Sem medir as palavras, trata-se de um caso de ‘prostituição’. Só que como existem companhias desejosas desse boom de crescimento imediato, elas acabam cedendo a essas condições, criando um ambiente de negociações que mais do que agressivas, são desleais, dentro mercado de multinível de beleza. E nesses casos, o nível dos produtos que serão oferecidos para os revendedores colocarem no mercado, não está entre as prioridades. O que também é um erro fatal para a sustentabilidade da operação no médio e longo prazo.

O número de companhias que se aventuram nesse modelo e, em pouco tempo, acabam encerrando as atividades é bastante considerável. A explicação para isso pode ser bem simples na teoria, mas bem complicada na prática. O modelo de negócio é extremamente importante para sustentar um negócio como esse, porém, ele depende de ter bons produtos para isso. É justamente nesses dois fatores que reside o termômetro de como andar o negócio.

Ana Paula Inoue, CEO e consultora de Marketing Omnichannel da consultoria Enkantha, ressalta que é preciso lembrar da influência do perfil de cada revendedor. “O perfil do profissional do multinível é diferente do profissional da venda direta tradicional binível ou mononível. O mononível vende produto e o multinível vende negócio”, compara ela, dizendo que produto e serviço são os veículos para se atrair novas pessoas para o negócio.

A especialista acredita que há um meio para que não haja tanta migração das redes de revendedores de uma empresa para outras. Diz respeito ao poder que essas companhias possuem de se atualizarem sem prejudicar a rede atual. “O grande desafio das empresas de multinível é o poder de se atualizar”, diz. Ana conta que há sempre empresas surgindo com novos modelos, oferecendo mais privilégios e atrativos, surfando em ondas que aparecem de acordo com o momento, fazendo com que esses líderes se

sintam atraídos. “Agora, uma empresa se sustenta justamente pela capacidade de observar esse movimento e tentar rapidamente fazer alguma coisa para evitar que esse profissional saia daqui e vá para lá. Porque, para o bom profissional do multinível não é interessante ficar pulando de galho em galho. Vamos supor, esse profissional quando entra numa empresa, traz a equipe dele, ele obviamente convence essas pessoas e elas vão fazer o negócio com ele. Se daqui três ou quatro anos aparece uma outra e ele tem de começar a contar a mesma história. Chega uma hora que esse líder perde a credibilidade”, relata.

### **ESPELHO, ESPELHO MEU**

Não foi de um dia para o outro que a Hinode – o grande nome do multinível no Brasil – chegou ao que hoje é considerado um modelo de referência. Muito pelo contrário. A empresa sofreu e muito. Foram mais de 20 anos atuando como uma empresa de venda direta clássica, no modelo mononível. Durante este período, seu faturamento, que já não era muito grande, começou a cair com mais frequência. Isso fez com que, em 2008, após pesquisar e estudar bastante, a Hinode decidisse mudar os rumos de seu negócio e se estabelecer como uma operação multinível.

Ana Paula, da Enkantha, recorda que a Hinode encontrou o seu meio de se renovar em 2012. E, ironia do destino, ela se beneficiou enormemente dos momentos de turbulência pelo qual o multinível passava na época, por conta de casos de pirâmide financeira que tornavam-se públicos, e de companhias, inclusive na área de beleza, diminuindo os ganhos de seus revendedores repentinamente, ou ainda empresas que trabalhavam com produtos que não giravam nem com reza brava. Ou seja, havia um grande número de pessoas atuantes na área que acabaram ficando na mão, num curto espaço de tempo. E aí é que ter um portfólio de perfumaria se mostrou um grande negócio para o multinível. Ao contrário de sucos exóticos ou da venda de minutagem para ligações na internet, perfumes são palpáveis, quase todo mundo gosta, consome e compra. E a Hinode soube explorar isso muito bem naquele momento. Além disso, num momento em que a confiança nas empresas de multinível estava abalada, a Hinode se

# JANELAS QUE SE ABREM

Assim como as empresas que já estão no mercado precisam se reinventar de tempos em tempos, é natural também que os líderes do negócio também sintam a necessidade de mudar de ares. O que é legítimo e até saudável quando feito sem chantagem. Afinal, o mercado tem evoluído e aparecem novas empresas, ou companhias que revisaram seus modelos dentro do multinível, com melhores remunerações e ofertas tentadoras para as pessoas que estão no canal e, já não conseguem crescer de forma satisfatória nas empresas mais conhecidas do canal, que à medida em que atraem mais pessoas para o negócio, diminuem, naturalmente, o espaço de muita gente que vinha atuando no negócio. Este foi um dos principais motivos que fez com que Eduardo de Castro optasse por trocar, no início deste ano, a Hinode para encarar novos desafios como consultor na Akmos, empresa voltada para o segmento de bem-estar com cerca de dez anos de mercado. Ele se especializou em treinamento de pessoas para atuar no segmento, mas começou a ver sua renda diminuir por não conseguir angariar mais pessoas para o seu negócio. "A Hinode é uma empresa incrível, não tenho nada de ruim para falar dela. Ela tem grandes líderes, donos maravilhosos, um projeto incrível e a toda hora está lançando produtos ótimos. Mas a cada três pessoas com quem falo, duas já conhecem a Hinode e a outra já ouviu alguma coisa. Como no meu modelo de trabalho dedico 40% de foco no produto e 60% em trazer novas pessoas para o negócio e treiná-las, a minha renda caiu. Houve uma saturação", lamenta. Mas ele mesmo conhece diversas pessoas que seguem na empresa, continuam cadastrando novas pessoas e, consequentemente, ganhando dinheiro.

Eduardo conta que, na Akmos, encontrou produtos para atender a vários tipos de perfis, o que amplia a sua capacidade de agregar gente na sua rede de negócios. "Tenho agora produtos para saúde, de beleza, de nanotecnologia, comida... Então acabo pegando várias pessoas", comemora. O consultor destaca que sempre buscou manter sua "renda residual", mas



EDUARDO DE CASTRO (DE ÓCULOS), DA AKMOS: após uma saturação para conseguir angariar novas pessoas para sua rede, consultor optou por trocar a Hinode por um novo desafio na empresa de bem-estar.

que, para isso, sabe que o chamado "clube de compras" precisa funcionar. "E, para que isso funcione, ele (revendedor) não pode ter somente um produto, tem que ter uma gama de produtos. Tem que ter itens para Higiene Pessoal, para Saúde e outros cuidados diários, que a pessoa possa trocar por produtos do mercado. Este foi o segundo motivo por eu ter saído da Hinode, estava procurando uma empresa com produtos e preços para o meu público. Sou de São Paulo, da Zona Leste, e o público dessa região não tem condições de pagar por produtos muito caros, então eles buscam produtos com preços populares. Este é meu público", situa.

Apesar de ter alcançado sucesso nas empresas pelas quais passou, Eduardo garante que nunca levou suas equipes quando trocou de companhia, preferindo montá-las do zero a cada nova empreitada. Além da Hinode, ele passou pela Monavie (de alimentos e bebidas funcionais) e na Talk Fusion, onde montou equipes em quase 30 países e sendo premiado como a pessoa que mais ajudou outras pessoas a ganharem dinheiro em toda a América Latina. Quando anunciou sua saída, muitos de sua equipe foram procurá-lo, mas Eduardo optou por não cadastrar nenhum deles. "Costumo começar do zero. Aprendi isso no mercado. Não trabalho com amigos, trabalho com lista fria. Fui para um evento em Minas Gerais, peguei seis Ubers e cadastrei cinco. Isso é uma evolução. Quando comecei o negócio demorei quatro meses para cadastrar as primeiras pessoas. Hoje, criei técnicas e não preciso

trazer a rede. Não preciso acabar com as pessoas. Não é porque mudei minha decisão que eu tenho de chegar lá como líder e fazer ela mudar comigo. Isso seria um roubo", opina.

Para Eduardo, essa movimentação dentro do multinível é algo natural e diz respeito às particularidades de cada pessoa e também das empresas. Conforme companhias, como a Hinode, foram se destacando por conta de seus modelos, o mercado exigiu que os players se atualizassem. O consultor da Akmos acredita que a Monavie foi uma dessas empresas que não conseguiu se atualizar e lidar com este cenário. "Já uma empresa como a Amway soube lidar muito bem com a situação, assim como a Herbalife, que tinha um tipo de produto. Ela vendia o shake a um preço, foi reduzindo, reduzindo e, hoje, ela fracionou o shake dela a um copo. Você vai num espaço da Herbalife e paga R\$ 10 e toma o shake, o franqueado que é o distribuidor, está ganhando R\$ 5 por copo. Ele abre um pequeno espaço em frente a algum prédio comercial, vende 200 shakes a R\$10 e R\$ 5 é dele. Então, essas empresas souberam maravilhosamente bem lidar com a mudança de mercado e com o problema de crise no País. Os administradores têm de saber lidar com isso", orienta. Ilustrando bem o perfil dessa geração de empreendedores que estão atuando no negócio, Eduardo afirma que possui uma espécie de mantra de sempre falar, de olho no futuro. "Por isso, quando vou me apresentar, falo que sou Eduardo de Castro, futuro 'Diamante' Akmos", conclui.

valeu das suas raízes e crenças para conquistar a confiança das pessoas. “A Hinode veio com o conceito da família, que é algo realmente muito forte na empresa. O Sr. Francisco (Rodrigues, fundador da empresa) sempre disse que a Hinode é uma empresa de família para família e que acolhe essas pessoas. É óbvio que isso encanta e estabelece um vínculo mais pessoal. Eles trouxeram essa seriedade para o mercado”, acredita a consultora.

### EMBARQUE NA PROMESSA

O sucesso do multinível tem atraído companhias tradicionais em outros canais, mas que estão apostando firme neste modelo de negócio. Foi o caminho que tomou a L’acqua di Fiori, tradicional rede mineira de franquias, que decidiu superar a desconfiança que tinha sobre este tipo de negócio e, após muito acompanhar com cautela e estudar este mercado, apostou no multinível em 2017. A companhia acreditava também que, até então, outro canal de distribuição não encaixaria no negócio. Conforme foi vendo boas empresas entrando neste tipo de negócio, Antonio Mesquita, o Taquinho, sócio e diretor-executivo da L’acqua, passou então a enxergar de fato a evolução deste modelo e a pensar em experimentar uma nova empreitada diante do momento difícil do País em termos econômicos.

Logo de início, o executivo já tentou visualizar o tamanho do desafio que seria o de conciliar dois segmentos completamente diferentes. “Franqueados há 30 anos, que têm uma tradição de comércio do modo tradicional, como eu ia explicar para eles e como iria ser o comportamento dessas lojas e como iria ser o choque de interesses entre os dois segmentos, loja e multinível? Mas achei que valeria a pena experimentar”, recorda. A ideia então foi utilizar todo o background conquistado pela empresa em termos de marcas e produtos, ou seja, não iriam lançar novos itens exclusivos para este modelo. “Era colocar a cara da L’acqua nesse negócio e, para a nossa surpresa, a coisa andou maravilhosamente bem. Ficamos surpresos com o poder que a marca tinha, porque começamos a ter contato com pessoas que não estão dentro do nosso universo.”

Logo de início, em dezembro passado, a companhia fez sua primeira reunião



**LUIZ PICCOLI, DA CLESS:** para começar no multinível, a empresa conta com oito líderes em todo o País, que estão no comando de redes que totalizam cerca de 50 mil pessoas.

– que não era oficial – e um número de pessoas muito além do esperado compareceu. A repercussão nos dias seguintes só aumentou, principalmente nas redes sociais. Muita gente se surpreendeu com a novidade, inclusive os franqueados que não sabiam e passaram a se sentirem ameaçados. “Aí o desafio ficou em desenvolver este projeto para que as lojas fossem completamente integradas, teria que passar pelas lojas, senão não faria o menor sentido. É aquele negócio, os caras que estão junto há 30 anos eu não iria simplesmente falar tchau. Então, fiquei tentando imaginar uma maneira para explicar a eles a metodologia deste novo negócio e te confesso que isso foi impossível. A mecânica do multinível não é simples. Antes de lançar, eu levei uns 15 dias estudando a fundo este negócio, me dedicando, fazendo contas”, conta.

Aos poucos, a empresa mineira foi conseguindo mitigar esses “conflitos” que surgiam e explicar para os dois lados como é que funciona, mas sempre deixando claro desde o começo que a franquia estava dentro. No momento, Taquinho revela que já há franqueados fazendo apresentações, dando suporte aos outros franqueados, que já entenderam e explicam o plano em detalhes. O executivo diz que muitas equipes significativas, mas não tão grandes, já os procuraram; mas assegura que não entrará nessa de “compra de passe”. O objetivo é desenvolver um negócio sólido e perpetuá-lo, tendo os seus produ-

tos como principal valor. E os resultados, mesmo que em pouco mais de seis meses, já estão visíveis para a empresa. “O que eu tinha na franquia (em termos de faturamento), eu tenho outra vez só no multinível, bruto”, celebra Taquinho, que garante estar andar com parcimônia com este modelo por conta de uma nova realidade logística e, mesmo que tenha capacidade de produção, alguns de seus fornecedores ainda têm limitações para suprir eventuais “booms” de produção.

### DO VAREJO AO MULTINÍVEL

Outra companhia tradicional do mercado em outro canal, só que esta no varejo, resolveu se aventurar pelo território do multinível. Trata-se da Cless, uma empresa com 13 anos de mercado atuando principalmente em haircare e que vendeu 30% de seu capital em 2014 para a One Equity Partners (OEP), um fundo de investimento. De uma pessoa próxima, o fundador da empresa, Luiz Piccoli, ouvia com frequência que o multinível poderia ser muito positivo para a Cless pelo fato de possuir uma excelente estrutura e por atender por completo a uma das principais premissas da companhia, que é gerar oportunidades a quem tem potencial.

Mas ideia ganhou mesmo força com o momento de crise que o Brasil tem vivido e Piccoli juntou este intuito da empresa com a realidade do cenário econômico. “Você tem 14 milhões de desempregados, as pessoas que se realocaram

# PEQUENAS E POTENCIAIS

Por um bom tempo, a associação que era feita com a venda direta no Brasil voltava-se basicamente a duas companhias: Avon e Natura. Mas, embora essas duas companhias tenham receita muitas vezes maiores que seus concorrentes por aqui, a situação de total dominância da dupla não faz nem sombra ao que já foi no passado. O já mencionado acirramento do mercado, diversas marcas conseguiram se destacar e arrumar um espaço no canal, nem que seja regionalmente. Algumas dessas marcas menores têm demonstrado bastante potencial e, mesmo que não tenham o poder de approach das gigantes, elas são muito bem aceitas por parte das consumidoras. Ouvimos algumas delas a fim de saber como elas chegaram a essas marcas de menor expressão e como foi a aceitação.

Pelo fato de não ter o costume de ter preferência por marcas, a analista financeira Camila Nunes, por exemplo, busca muita informação na internet, principalmente com as blogueiras, assistindo a diversos vídeos de maquiagem. Ela conta que foi assim que conheceu diversas pequenas marcas – muitas desconhecidas mesmo entre os profissionais do mercado – que ope-

ram na venda direta. E ela assegura que a qualidade delas não fica devendo em nada. “Sempre indico essas marcas menores. Não é porque elas são desconhecidas que não têm qualidade. Conheço marcas bem menores do que Avon e Natura, e a qualidade delas é bem melhor”, rechaça. Também em maquiagem, por meio de sua curiosidade, a estudante Leticia Mariatti conheceu a marca Jasmyne, após entrar em uma loja na Rua 25 de março, tradicional via de comércio popular da cidade de São Paulo. “É uma marca muito interessante, mas como sou uma mulher que não tenho preferência por marca, também não costumo fazer indicações, pois essas marcas desconhecidas, para aquelas mulheres que já possuem uma preferência de marca, talvez não ficariam tão satisfeitas como eu, por exemplo”, contorna.

A Abelha Rainha, embora longe de ser uma marca desconhecida e, mesmo pequena, é um exemplo que tem conseguido um bom destaque. A empresa baseada em Aparecida de Goiânia (GO) vem se expandindo e, hoje, não é difícil encontrar revendedores em diversas grandes cidades do País. Com este tipo de empresa, o boca a boca também

joga bastante a favor e foi desta maneira que a fisioterapeuta Erika Belini conheceu um batom da marca, após indicação de sua manicure. “Compro pelo valor e pela qualidade. Mesmo sendo uma marca pequena, a qualidade é muito grande. Só o acesso ao produto que acaba sendo um pouco mais difícil na comparação com os produtos de grandes marcas, que nós encontramos em ‘qualquer esquina e qualquer perfumaria’”, admite ela. “Hoje, a maioria das mulheres só procuram marcas conhecidas, que geram um conforto ou até mesmo uma ‘segurança’. Infelizmente, muito do negócio é gerado através de status. ‘Se fulana usa e indicou, irei usar. Se fulano diz que é bom, irei dizer que é bom’”, emenda.

Depois de ter ganhado de presente um batom da Abelha Rainha, a estudante Jessica Gomes lembra que foi conquistada pela essência, pelo “gosto” e pelo cheiro. “Comecei a me interessar mais sobre a marca. Acredito que não só pelo fato de ela ser uma marca inferior, menor ou menos conhecida, a qualidade dela possa cair, eu indicaria, até pelo fato de ela se uma marca acessível, que todas podem comprar e utilizar um produto de qualidade”, afirma.

fizeram isso ganhando menos do que ganhavam. Pensei: ‘puxa está aí uma oportunidade. Tem tanta gente precisando, muita gente desempregada, e gente inteligente com capacidade de realização, por que não pensarmos na questão do multinível?’ Aí procuramos algumas pessoas no mercado e eu tinha uma preocupação muito grande de trazer pessoas que comunguem de nossos valores, princípios, que é fazer o negócio direito, com responsabilidade social, justamente com a história da empresa, com a visão que temos. Ou seja, montar um negócio com base sólida. Conseguimos montar um time incrível, em pouquíssimo tempo, embora ainda faltem algumas coisas”, disse o empresário, durante o evento de lançamento da operação, em Alphaville (SP), no espaço onde abrigará um coworking da empresa, para capacitar e aperfeiçoar seus colaboradores.

Diferentemente da L’acqua, a Cless

optou por lançar produtos para atuar neste modelo. Inicialmente, são 50 itens distribuídos em sete categorias de produtos, sendo alguma delas inéditas para a empresa, como: Esmaltação (contava apenas com secante de esmalte), Perfumaria, uma linha de cabelos para profissionais e Anti-idade. Em novembro, já está programado o lançamento de uma nova leva de dezenas de produtos. Além de oferecer essa base de produtos, Piccoli garante que foi pensado um plano de remuneração de rede sustentável. “Não é o melhor (em termos de valor) plano de remuneração do mercado, porque ele é sustentável e os melhores não são. Com isso, a gente não muda. Porque muitas dessas empresas começam com um plano, passa um ano, elas mudam. Pronto, perdeu a credibilidade e credibilidade é uma coisa que está em nosso valor e a gente quer manter”, explica. “Oferecer uma estrutura para garantir um excelente nível de entrega e a organi-

zação do sistema de pagamento das redes. A gente quer manter a performance da Cless que tivemos no varejo.”

Piccoli revela que, futuramente, pretende também montar franquias e incorporá-las ao negócio. Para começar o trabalho no multinível, a Cless conta com oito líderes em todo o País, que estão no comando de redes que totalizam cerca de 50 mil pessoas. O empresário também assegura que a companhia possui uma infraestrutura capaz de absorver eventuais aumentos bruscos de pedidos, por exemplo. A respeito da maneira com que captou pessoas para a rede, Piccoli diz que foi preciso apenas um pequeno sinal de que a empresa entraria no multinível, para que várias pessoas o procurassem. Mas também afirma que não fará loucuras com pessoas que estiverem em outras companhias e quiserem negociar com ele para fazer parte do negócio. “É justamente este modelo que não gostaria de fazer e eu não fiz”, conclui.