

Press Monitor

GESTÃO

HERBALIFE PROMETE NUTRIÇÃO PARA UMA VIDA MELHOR

CONSOLIDAR O NEGÓCIO EM PORTUGAL É A MISSÃO QUE A HERBALIFE ASSUME PARA ESTE ANO. NA BASE DA PROMESSA A EMPRESA COLOCA DIVERSOS VALORES: DA SEGURANÇA E QUALIDADE DOS PRODUTOS À PROMOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL.

«**A**nossa estratégia [está] centrada em promover soluções nutricionais equilibradas e práticas, aliando-as a um estilo de vida activo e saudável», garante Gertrudes Soares, directora-geral. O facto de a empresa oferecer oportunidades de negócio sem um elevado investimento inicial é uma mais-valia de que a Herbalife se servirá para crescer no mercado português. Um mercado, de resto, onde se vai servir também da recente parceria fechada com Cristiano Ronaldo para promover escolhas nutritivas saudáveis.

No ano passado, a Herbalife foi alvo de críticas sobre reacções adversas aos seus produtos e, em Portugal, o Governo chegou a desaconselhar o consumo. Qual o significado destes acontecimentos?

Na realidade, o Governo português nunca interveio, nem nunca desaconselhou o consumo dos produtos. Desde esse episódio que têm sido publicados vários artigos de resposta e documentos que demonstram não existir nenhuma prova da relação entre essas reacções adversas e a Herbalife.

Por isso, não foi surpresa o facto de esse episódio não ter tido impacto na marca, nem nas vendas. A segurança e qualidade dos produtos são a nossa prioridade máxima. O nosso programa de controlo de qualidade, "Da Semente ao Produto Final", monitoriza cada etapa do processo de fabrico do produto: desde os campos de cultivo das matérias-primas até ao transporte para os vários centros de distribuição, englobando também



testes de controlo de qualidade em todas as fases de produção.

Qual o volume de negócios alcançado em 2013, em Portugal?

Os resultados finais do ano ainda não foram publicados.

Que expectativas tem a empresa para este ano?

Em 2014, queremos continuar a consolidar o negócio no mercado português, decorrente do crescimento da actividade, e continuar a desenvolver a nossa estratégia centrada em promover soluções nutricionais equilibradas e práticas, aliando-as a um estilo de vida activo e saudável. Um dos nossos objectivos também é o de termos um papel cada vez mais importante, através dos nossos distribuidores independentes, na sensibilização da população para a importância de se manter uma alimentação equilibrada,

incutindo a inclusão no dia-a-dia de hábitos alimentares equilibrados. Num cenário de crise financeira, as empresas de venda directa podem ajudar a impulsionar a economia. A Herbalife tem a vantagem de poder ajudar a dar uma resposta em duas frentes relevantes: a primeira, ajudando a combater o índice crescente de excesso de peso e obesidade da população, ao oferecer soluções nutricionalmente equilibradas e práticas, e ajudando a população a ter noções básicas de nutrição. A segunda, oferecendo uma oportunidade de negócio que não necessita de um grande investimento inicial, e que cada um pode desenvolver ao seu próprio ritmo, auferindo rendimentos proporcionais ao empenho e tempo despendido.

Em Portugal, a adesão do mercado a este negócio e ao seu modelo é idêntica à de outros países?

Ainda há algum desconhecimento

Press Monitor

sobre o que é a venda directa e como funciona na prática.

É um conceito que ainda está muito associado à venda porta-a-porta, quando na realidade, é muito mais do que isso. Os nossos distribuidores independentes desenvolvem uma série de actividades que visam o apoio dos seus clientes, sendo que grande parte do marketing levado a cabo assenta no "passa-a-palavra". A grande diferença entre a venda directa e o comércio tradicional, é que através da venda directa o cliente não compra simplesmente um produto, ao fazê-lo está a adquirir automaticamente o acompanhamento do distribuidor. Este tem como missão perceber quais são as necessidades e objectivos adjacentes à compra do seu cliente e, ajudá-lo a atingi-los através de um plano de acompanhamento personalizado. Esta é a essência da venda directa na Herbalife.

Tendo em conta esse desconhecimento, como tem evoluído o número de pessoas que aderem ao modelo de negócio da Herbalife e decidem tornar-se revendedores da marca?

Estamos no mercado português há 21 anos. Hoje, temos um público cada vez mais jovem e activo interessado em tornar-se distribuidor, muitas vezes com o intuito de obter algum rendimento em part-time. As pessoas detêm também um maior conhecimento nutricional e sabem que manter um estilo de vida activo e saudável traz benefícios, por isso percebem que os nossos produtos podem ajudá-las a atingir os objectivos que pretendem.

Para cumprir o desejado crescimento, qual a estratégia para o mercado português este ano e nos próximos?

Apostar na promoção do consumo diário dos nossos produtos e incentivar a população a adoptar um estilo de vida activo e saudável. Continuar a diversificar a nossa oferta, atraindo diferentes tipos de clientes. Vamos continuar a centrar-nos em parcerias desportivas autênticas, assim como na formação dos nossos distribuidores, uma vez que eles são os verdadeiros embaixadores da marca.

Uma dessas parcerias foi a que juntou o Cristiano Ronaldo à Herbalife. Como surgiu essa oportunidade?

Começámos a patrocinar equipas e atletas em meados da década de 2000. Com o passar do tempo, o nosso relacionamento com os atletas evoluiu

de um simples patrocínio para uma parceria nutricional. Cristiano Ronaldo surgiu como um parceiro natural para nós, uma vez que se interessa por nutrição e em saber como é que esta pode melhorar o seu desempenho desportivo. Estamos a trabalhar em conjunto no desenvolvimento de novos produtos que integrarão a nossa linha desportiva Herbalife24.

Quais as expectativas para as vendas dos produtos de nutrição desportiva com uma linha de produtos a desenvolver com o jogador?

Nesta fase ainda não podemos falar muito sobre este projecto. Cristiano Ronaldo leva a sua preparação muito a sério e sabe que uma boa nutrição é essencial para assegurar o melhor desempenho possível no campo.

Estão planeadas outras acções no âmbito desta campanha?


Este foi o passo inicial, apenas para dar a conhecer a parceria. O patrocínio a

Cristiano Ronaldo durará cinco anos e inclui direitos globais de publicidade, assim como actividades promocionais e desenvolvimento de produto.

A parceria deu, de algum modo, mais visibilidade à Herbalife Portugal por se juntar a uma figura de renome internacional com nacionalidade portuguesa?

Claro que sim. O Cristiano desperta a atenção do público e atrai muita curiosidade. Não poderia haver personalidade melhor para nos ajudar a cimentar a nossa mensagem "Nutrição para uma vida melhor".

A marca anunciou ainda o patrocínio da Copa do Brasil de 2014. Qual o objectivo da associação a estes eventos e personalidades?

O nosso objectivo é, mais uma vez, veicular a mensagem de que é essencial ter um estilo de vida activo para se estar em forma e manter o bem-estar. Nada melhor para fazê-lo do que através da associação ao desporto. 



A Herbalife tem a vantagem de poder ajudar

a dar uma resposta em duas frentes relevantes: ajudando a combater o índice crescente de excesso de peso e obesidade da população e oferecendo uma oportunidade de negócio que não necessita de um grande investimento inicial, e que cada um pode desenvolver ao seu próprio ritmo, diz Gertrudes Soares, directora-geral