

CAPA • ESPECIAL

A NOVA REGULAMENTAÇÃO DA ANVISA

Convidamos o empresário Júlio Guerrero para explicar o que muda na Anvisa a partir de setembro.

PÁGS. 14 A 16

JÚLIO GUERRERO



PERFIL EXECUTIVO

A LÍDER QUE
TRANSFORMA
EXPERIÊNCIA
EM INSPIRAÇÃO

VALERIA ROSSI
PÁGS. 8 E 9

ELAS VOLTARAM

Duas marcas globais retomam
o protagonismo no mercado



NATURE'S SUNSHINE • PÁG. 6



TIENS • PÁG. 10

ÚLTIMAS NOTÍCIAS



NILSON LIMA
em dose dupla
EM CELEBRIDADES
E EXPO 2026

PÁGS. 7 E 18



**LUANE E WILSON
OLIVEIRA**
IMPERIAIS NA
ATLANTICA NATURAL

PÁG. 6



ELISEU OLIVEIRA
RECEBE BMW NA
CONVENÇÃO OZONTECK

PÁG. 11



PRIFE INTERNATIONAL
TEM FILIPE BISAEI EM DIRETORIA
INTERNACIONAL

PÁG. 10



DXN
GIGANTE DA MALÁSIA COM
FÁBRICA NO BRASIL

PÁG. 3

LPMEMPRESAS



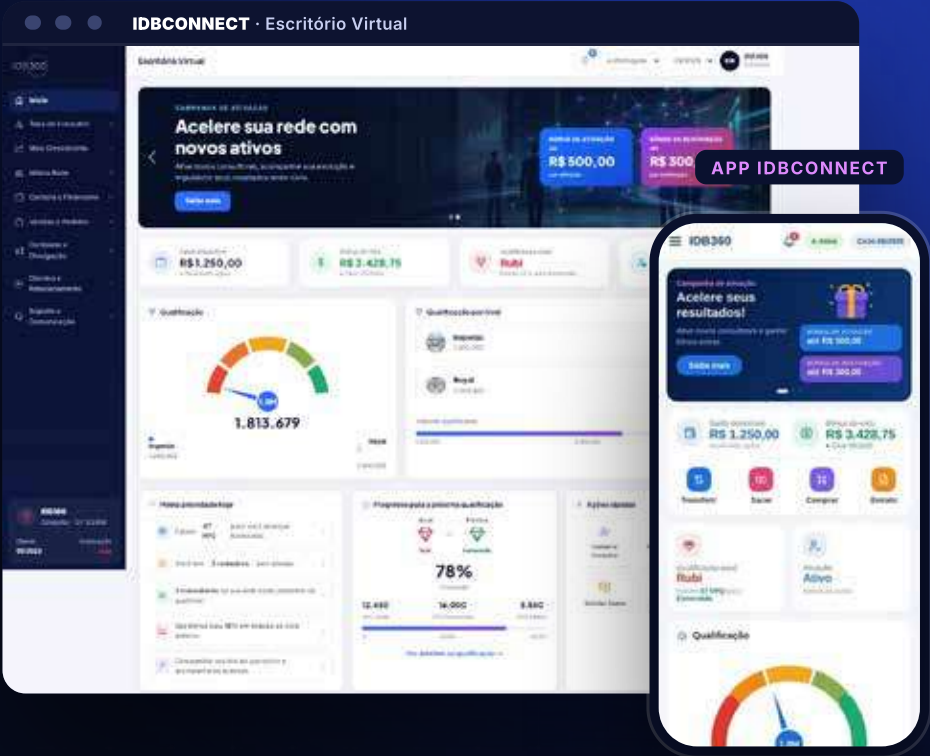
11 ANOS DE TECNOLOGIA para fazer sua operação ir mais longe.

O sistema que conecta toda a sua operação.

Venda, rede, e-commerce, gestão, dados e inteligência em um único ecossistema.

Seu negócio inteiro em **um só ecossistema.**

IDBCONNECT · ESCRITÓRIO VIRTUAL



ECOSSISTEMA IDBCONNECT



Loja Virtual

E-commerce completo e integrado à sua operação.



Painel Administrativo

Gestão centralizada, relatórios e visão estratégica em tempo real.

PARA GRANDES OPERAÇÕES Enterprise

- ✓ Alta performance e escalabilidade
- ✓ Personalização avançada
- ✓ Regras e processos complexos
- ✓ Integrações robustas e APIs
- ✓ Multimoedas e multilíngue
- ✓ Segurança e auditoria completa
- ✓ Suporte prioritário e consultoria

Máxima capacidade para operações complexas e de grande escala.

PARA OPERAÇÕES EM CRESCIMENTO Lite

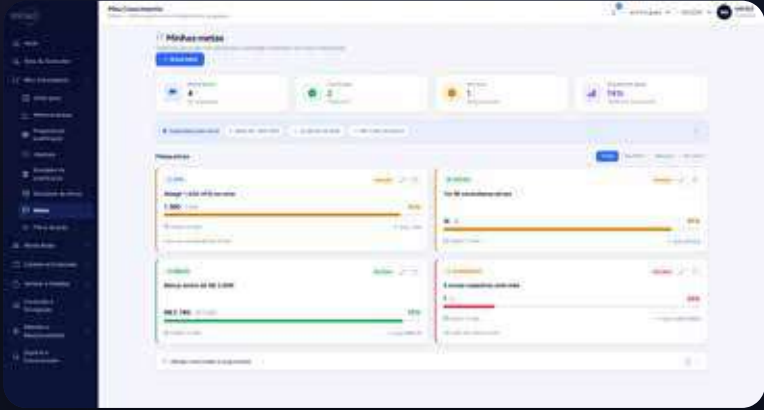
- ✓ Funcionalidades essenciais
- ✓ Operação eficiente e intuitiva
- ✓ Gestão de rede e comissões
- ✓ Relatórios e indicadores prontos
- ✓ Implementação rápida
- ✓ Custo-benefício inteligente

Estrutura completa para operar com eficiência e foco no crescimento.

ORION NEXUS

Inteligência operacional para transformar dados em decisões.

O Orion Nexus combina dados, BI, Analytics e Inteligência Artificial para gerar insights que impulsionam resultados e crescimento.



EXPLICAÇÕES

Entenda o que está acontecendo e por quê.



RISCOS

Antecipe cenários e reduza ameaças.



OPORTUNIDADES

Identifique oportunidades e aumente resultados.



RECOMENDAÇÕES

Receba recomendações práticas e acionáveis.

ESCALA COMPROVADA



+R\$ 3 BI

transacionados



+7 MI

pedidos processados



+4 MI

consultores e empreendedores



+80

países atendidos

Sua marca.
Sua operação.
Nossa tecnologia.

Agende uma apresentação

Fale com um especialista →

idb360.com



Índice

HALL DA FAMA	PÁGINA 2	Poder feminino em agosto no multinível	LPM EMPRESAS	PÁGINAS 2, 4	IDB360	MeDplant
ÚLTIMAS NOTÍCIAS	PÁGINAS	3, 6, 10, 17	PERFIL EXECUTIVO	PÁGINAS 8 e 9	Valeria Rossi: uma trajetória construída entre beleza, liderança e empreendedorismo	
CAPA	PÁGINAS 14 a 16	A nova regulamentação da Anvisa Júlio Guerreiro	OZONTECK	PÁGINA 11	Eliseu Oliveira recebe BMW Ozontek tem Diamante na Bolívia Justiça revoga Anvisa contra Ozontek	
			FATOS & FOTOS	PÁGINAS 18, 19	Siga meu novo Instagram	



PODER FEMININO EM AGOSTO NO MMN.



KELLY DIAS
A famosa Master Técnica lançou linha própria capilar



LUANE OLIVEIRA
Bateu recorde chegando em 15 dias a Imperial Diamond na Atlântica Natural.



WALESKA DE LIMA
Executiva que completa 25 anos nas Vendas Diretas



VALÉRIA ROSSI
Conduziu a migração em agosto da Crystallini para a Moments Paris

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

DXN TERÁ FÁBRICA NO BRASIL

Lançamento da pedra fundamental

A gigante do café com cogumelos DXN, da Malásia, está investindo forte no Brasil.

No sábado 28/8 aconteceu o lançamento da pedra fundamental da futura fábrica brasileira, em Ibiá, MG.

O líder pioneiro é o empresário Herbert Bastidas (foto), cadastrado desde 2013 no Peru e que tem em Alphaville, SP, o primeiro centro de operações da DXN no Brasil. Herbert atuou como Mestre de Cerimônias durante este importante evento e gentilmente enviou texto sobre este lançamento.

Relatou o pioneiro Herbert Bastidas: "A cidade de Ibiá, em Minas Gerais, viveu um momento histórico com a realização da cerimônia de colocação da pedra fundamental da construção da fábrica da DXN Brasil.

O evento reuniu mais de 800 participantes, entre autoridades políticas, executivos da DXN, lideranças nacionais e internacionais, além de delegações vindas de diversos países da América Latina. A

cerimônia marcou oficialmente uma nova etapa da presença e expansão da empresa no Brasil.

Lideranças internacionais

Entre os convidados presentes estiveram importantes representantes da DXN e autoridades públicas que acompanharam este momento significativo para a cidade e para o desenvolvimento do projeto.

Entre as lideranças internacionais presentes estavam:

Sr. Prajith Pavithran, CEO e Diretor Executivo da DXN; Sr. Sufi, responsável pela fábrica da DXN no Brasil; Sr. Ciprian Mendoza, Crown Ambassador da DXN Bolívia; Sra. Norah Lopez, Crown Ambassador da DXN Bolívia; Sr. Joaquín Curo Casani, Crown Ambassador da DXN Peru; Sr. Pedro Apaza Quispe, Crown Ambassador da DXN Peru; Sra. Epifania Apaza, Crown Ambassador da DXN Peru; Sr. Edwin Condori, Crown Ambassador da DXN Peru.



O evento também contou com a presença de representantes do governo e autoridades locais".

Fale conosco

Para obter mais informações sobre os produtos, oportunidades e desenvolvimento da DXN no Brasil:

(11) 94849-4173
 brasildxn.com.br

LPM EMPRESAS

Medplant tem primeiros Diamantes David Carvalho e Wellington Santos

A jovem MedPlant acaba de graduar seus dois primeiros Diamantes, David Carvalho, de Goiânia, GO, e Wellington Santos, de Aracaju, SE.

A MedPlant iniciou a operação com oito fábricas próprias e já entrou no radar

da liderança do MMN. Muitos líderes têm ido visitar a empresa e as fábricas. Nas próximas

Wellington Santos

semanas será aberta a sede definitiva com amplos espaços para dar suporte às lideranças.

Conversamos com o novo Diamante Wellington Santos que disse em depoimento: Foram dois meses de trabalho, iniciamos a expansão no Nordeste por Aracaju, Maceió, Recife, João Pessoa, Natal e Fortaleza. Hoje contamos com mais de 900 consultores na equipe. Já estamos em quase todo o Brasil graças a Deus e à qualidade dos produtos.

Agradeço ao Presidente Irabes Ricardo, ao CEO Dr Lucas Clementino e demais diretores. A MedPlant é empresa brilhante e diferenciada com produtos extraordinário feita por pessoas de primeira linha. Agradeço à minha nobre equipe que sem eles nada seria



possível. A MedPlant valoriza os líderes e dá o devido valor e respeito diferenciado e todo sucesso é fruto disso, por conta dos resulta-



dos dos produtos. Agradeço primeiramente ao Senhor e depois a todos os que somaram para essa graduação.

David Carvalho

David Carvalho está desde o início no projeto da jovem MedPlant. Dono de um carisma diferenciado, David tem experiência de mais de dez anos no MMN com passagens de sucesso por várias empresas.

Foi Duplo Diamante na i9 Life, Diamante na Embelleze, Diamante Expert na Bonifica e agora Diamante na MedPlant.

David Carvalho explica que escolheu a MedPlant por causa da seriedade da empresa, dos seus donos. Também por toda a estrutura e experiência, com indústrias próprias, produtos de extrema qualidade, com mais de 30 anos de mercado.

David deu um emocionado depoimento dizendo:



“Só gratidão a Deus por tudo o que estamos vivendo, uma nova história numa nova casa que Deus preparou para nós. Vamos para cima com tudo!

Gratidão a toda a nossa equipe pelo



nosso Diamante. Vamos fazer muitos Diamantes na nossa equipe e em todo o Brasil. E gratidão ao nosso presidente Irabis Ricardo, diretor Lucas, diretor Jorge, diretor Leone, diretor Iris e todo o corporativo”.

EXCLUSIVO

Fusão da Medplant com Grupo Dokmos Vice-Presidência do industrial Dorvalino Ricardo



O MMN de saúde MedPlant- com cinco meses de existência e sucesso absoluto – anunciou em agosto a sua fusão com o Grupo Dokmos, forte conglomerado de oito indústrias em Goiás. Eles já fabricavam todos os produtos da MedPlant, que nas próximas semanas inaugura sua sede definitiva em Goiânia.

O Grupo Dokmos tem como Presidente o experiente industrial Dorvalino Ricardo (à esq. na foto) e atua há mais de 33 anos com suas fábricas de suplementos e correlatos.

A partir de agora com a fusão Dorvalino Ricardo assume também a Vice-Presidência da MedPlant.

Disse ele por telefone: “esta fusão se deu através de participação societária e vai permitir à MedPlant se estruturar melhor no mercado nacional e também expandir para fora do Brasil porque o Grupo Dokmos tem atuação internacional.”

Na nova configuração do staff da MedPlant o Presidente é Irabis Ricardo (à dir. na foto) e o CEO é o Dr Lucas Clementino.

MULTINÍVEL CELEBRIDADES

Waleska de Lima, Jubileu de Prata Comemorando 25 anos nas vendas diretas

Atual Diretora Comercial da Akmos, Waleska de Lima (foto) está comemorando 25 anos de atuação nas vendas diretas. Dona de profissionalismo, carisma e caráter ímpares, ela conquistou um enorme prestígio no mercado. Comemorando seus 25 anos nas VD
Waleska de Lima publicou em suas redes sociais o texto a seguir.



Entre a assinatura e o palco, existem 25 anos de histórias. Há 25 anos, começava minha trajetória na Venda Direta e no Marketing Multinível.

A Avon foi a minha primeira grande escola. Seguida de outros desafios, oportunidades e tantas experiências que foram construindo a profissional que sou hoje.

Tenho muito orgulho de ter escolhido como profissão esse mercado que aposta em pessoas e acredita no potencial dos relacionamentos. Foram 25 anos aprendendo sobre pessoas, relacionamento e, principalmente, sobre o poder que uma oportunidade pode ter na vida de alguém.

Sou grata a cada empresa que confiou no meu trabalho e me permitiu contribuir e crescer.

A cada gestor que apostou em mim. A cada equipe que caminhou comigo, e construiu tantos capítulos dessa história ao meu lado.

Aos amigos de verdade que chegaram até mim através dessa profissão. E à minha família, que sempre foi meu alicerce!

E, acima de tudo, sou grata a Deus. Por me fazer permanecer. Por me lembrar, todos os dias, que existe um propósito maior em tudo isso.

Hoje eu celebro 25 anos de uma escolha que mudou a direção da minha vida.

Tenho orgulho do caminho que percorri, o coração cheio de gratidão por quem caminhou comigo e alegria por tudo o que ainda está por vir.

Empresário, contrate a consultoria WeHelp

by Claudio Campos



WeHelp

Estratégia, Gestão e Crescimento



Consultoria em Marketing de Rede.

Estruturação de operações, plano de compensação, carreira, reconhecimento e estratégias de expansão.



Tecnologia para Gestão de Redes

Implantação e evolução de softwares, escritórios virtuais e plataformas especializadas.



Novos Canais de Vendas

Afiliação, Social Commerce e TikTok Shop integrados à estratégia comercial.



Inteligência Comercial e Mapeamento Estratégico

Mercado, concorrentes, territórios, lideranças e oportunidades de expansão.



UMA GRANDE REDE PRECISA
ACREDITAR QUE A EMPRESA
ESTÁ PRONTA PARA CRESCER

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Wilson Oliveira, Imperial em 15 dias

Na nova casa, a Atlântica Natural

Wilson e Luane Oliveira (foto) estão comemorando mais uma vitória na carreira no MMN, chegaram a Imperial Diamond em apenas 15 dias, um recorde nacional. Com a fusão da antiga Like Brasil e a Atlântica Natural, a rede do querido casal acompanhou-os em peso, continuando o trabalho que vinha sendo feito.

Sobre isso disse Wilson: "preciso reforçar que nossa história não começou em 15 dias, mas sim há 12 anos quando tive o primeiro contato com o MMN e enxerguei um mercado cheio de possibilidades. Encontrei agora na Atlântica uma empresa sólida que está há 6 anos no mercado sem mexer no plano, mais de 18 viagens pelo mundo e com mais de 8 alianças feitas com empresas".

Wilson e Luane adotam uma estraté-

gia exclusiva de alavancagem da rede para ajudar a equipe. Revela Wilson: "Eu tenho como característica trabalhar em um formato estratégico. Entendo que nem todo gerente é líder, mas todo líder tem que ser gestor. Então meu foco continua sendo o de ajudar e desenvolver pessoas. Entre em contato através do whatsapp (11)9.8709-5630 e venha viver uma alavancagem na sua carreira junto conosco."

Agradecido

E continuou Wilson com agradecimentos: "Agradeço a Deus por toda a oportunidade, agradeço aos meus patrocinadores Michelle e Felipe Gomes, agradeço a toda a equipe, agradeço à minha esposa, sócia, parceira de vida por sempre me moti-



var e me dar forças para nunca desistir."- finalizou.

Crystallini agora é Moments Paris

Com a CEO Valéria Rossi



Em agosto os Presidentes da Moments Paris Alexandre Maia e Alex Gomes (foto) anunciaram na Live dos Presidentes a aquisição da Crystallini. Esta passa a ser uma marca de prestígio no portfólio da Moments Paris, onde foi comprado todo o seu acervo técnico-científico.

A aquisição havia sido anunciada no evento Celebration 3.0, comemorativo dos

três anos da Moments Paris.

Conversamos com a diretoria da Moments Paris que nos adiantou pormenores desta operação que sacudiu o mercado. A CEO da Crystallini Valéria Rossi (na foto entre os Presidentes) assumiu a liderança da Divisão Crystallini dentro da Moments. Valéria é uma executiva de imenso prestígio no mercado e foi inclusive Presidente-Executiva da ABEVD, a Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas. (veja mais sobre Valéria Rossi a seguir, na sessão Perfil Executivo)

Moments

Com a aquisição, a Moments Paris passa a incorporar mais de 150 novos produtos, ampliando significativamente seu portfólio nas categorias de perfumaria,

skincare, maquiagem, cuidados pessoais, haircare e nutracêuticos, consolidando uma plataforma ainda mais completa para atender consumidores e empreendedores.

Além do portfólio, a operação também agrega uma força de vendas formada por milhares de consultores ativos, composta por profissionais muitos com décadas de experiência no segmento de cosméticos e venda direta.

Grande parte dessa rede construiu sua trajetória na tradicional operação da Jafra no Brasil e, posteriormente, passou a dar continuidade a esse legado na Crystallini Cosmetics, preservando uma cultura de excelência em relacionamento, treinamento, desenvolvimento de pessoas e atendimento personalizado. Agora, toda essa experiência passa a integrar um novo ciclo de crescimento ao lado da Moments Paris.

Ela voltou! Nature's Sunshine retornou.

Líder de expansão Dr. Fernando Perez

A multinacional americana Nature's Sunshine chegou ao Brasil no final dos anos 90 e tornou-se sucesso nacional na época com seu famoso portfólio de saúde.

Após um hiato desde 2010 por questões operacionais ela retorna com força total, agora sediada em Brasília,DF.

Líder

O líder de expansão e responsável pela implantação é o médico-naturopata Dr Fernando Perez (foto). Ele revelou que nesta nova fase a Nature's Sunshine será uma proposta ultra-moderna inclusive com utilização da IA-inteligência artificial e com



pagamento instantâneo. Perez contou também que a previsão de abertura é a partir de seis meses. Mais informações no whatsapp (61)9.9397-9564(Fernando Perez).



Celebridades com Nilson Lima

Lino Barbosa e Sidney Schmidt

Em agosto o executivo Nilson Lima, representando o Loucos Por Marketing, visitou duas celebridades do MMN. Primeiro teve almoço em São Paulo com o ícone Lino Barbosa, maior graduado no Brasil da Forever Living com prestígio internacional. Em seguida teve visita à sede da Zyone, em Piracicaba, SP, para conversar com o CEO Sidney Schmidt.

COM LINO BARBOSA



Ao longo da conversa o Duplo Diamante e Escritor Lino Barbosa (foto) deu dicas valiosas para se chegar ao sucesso.

Ao lado da esposa, Noemia Barbosa, Lino construiu uma trajetória de mais de duas décadas na companhia. O casal ingressou no negócio em 2003, alcançou

a graduação de Duplo Diamante e passou a integrar o Global Leadership Team – GLT, grupo que reúne importantes lideranças mundiais da Forever.

Em 2006, Lino já era apontado pela revista IstoÉ Dinheiro como líder de vendas da Forever Living Brasil. Em 2022, uma publicação oficial da companhia classificou Lino e Noemia como o maior caso de sucesso da Forever Brasil, no momento em que completavam dez anos como integrantes do GLT.

Autor do livro “Liberdade Financeira em 5 Anos com Network Marketing”, Lino defende uma atuação baseada em profissionalismo, ética, disciplina, liderança e desenvolvimento de pessoas. Sua história, marcada pela superação de uma origem simples, tornou-se uma referência de transformação por meio do empreendedorismo.

Durante o encontro, Nilson Lima perguntou:

– Lino, o que foi determinante para o seu sucesso? Qual é o segredo para chegar ao topo e permanecer nele? E qual é a sua visão para o futuro?

Lino Barbosa respondeu:

– O primeiro passo é ter um sonho definido, uma crença muito forte e muita determinação. Eu sempre fui obstinado e determinado. Mas sonhar não é suficiente. É preciso encontrar a oportunidade certa, agir de maneira profissional e fazer aquilo que precisa ser feito.

Para ele, o propósito passou a ocupar um lugar ainda maior do que a própria recompensa financeira.

– Hoje, não fazemos mais apenas por dinheiro. Nós amamos pessoas, acreditamos na transformação que esse negócio pode proporcionar e vivemos Forever!

COM CEO SIDNEY SCHIMIDT LANÇAMENTOS

O encontro na sede da Zyone, em Piracicaba, SP, com o CEO Sidney Schmidt marcou o reencontro de dois profissionais com uma longa trajetória no Marketing Multinível.

“É um prazer rever o Nilson, grande amigo e companheiro de muitos anos de estrada no Multinível”, afirmou Sidney.

SUCESSO

Fundada em Piracicaba, em 2020, a Zyone consolidou sua operação por meio da venda direta e vem ampliando sua presença nacional. Em janeiro de 2026, passou a integrar a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD.

“A Zyone continua a todo vapor e temos muitas novidades. O sucesso que nos trouxe até aqui foi fruto de muito trabalho”, declarou.

Sidney antecipou um calendário de novidades, com lançamentos mensais até o final do ano, incluindo novas linhas, sabonetes e outros produtos.

“Teremos lançamentos todos os meses até o final do ano. São novas linhas, sabonetes e muitas outras novidades”, anunciou.

O presidente encerrou convidando consumidores e empreendedores a conhecerem a marca e sua oportunidade de negócio.

“Se você ainda não conhece a Zyone Cosméticos, vale a pena conhecer nosso projeto e fazer parte desse sucesso. É uma das empresas que mais crescem no Brasil”, afirmou.

Nilson Lima parabenizou Sidney



pelas conquistas e reforçou:

“Fique de olho no jornal, porque estamos sempre trazendo novidades.”

Blu Ant

apresenta liderança forte



A jovem Blu Ant – leia-se CEO Claudinei Ritter – é sucesso nacional e em agosto alcançou R\$3 milhões em faturamento, num ritmo que cresce a cada mês.

Vamos conhecer agora a sua linha de frente, com os líderes mais graduados atualmente, Terezinha Bonfanti, maior graduada com pin Água Marinha, além de Carlomagno

Ventura, Silvan Bispo, Adilson Zanini, Edson Hiroji, Ronaldo Lopes, Rudi Hermann, Jovânia Pontes e Luiz Carlos Perusatto, todos qualificados ao alto pin de Lazuli.



Terezinha Bonfanti

Há 12 anos atuo no Marketing de Relacionamento, ajudando pessoas a crescerem e conquistarem resultados.

Fui Diamante na ex-Maravilhas da Terra e, hoje, sou a única qualificada como Água-Marinha, o mais alto nível já alcançado na BluAnt.

Aqui encontrei o projeto que busca-

va, aliado a produtos que conquistaram minha confiança pelos resultados apresentados.

Se você deseja conhecer melhor a BluAnt e entender como ela pode fazer parte da sua vida ou dos seus projetos, será um prazer conversar com você.

WhatsApp: (48) 9 9625-4906
@bluant_br

Carlomagno Ventura

Sou conhecido em São Paulo como “O Diamante Importado”, sou peruano e tenho mais de 17 anos no MMN. Passei por empresas como Omnilife, Winalite, UP!Essencia e Hino-de, fui Treinador Oficial e formei equipes em 10 países.

Sou fundador na BluAnt e tenho uma equipe maravilhosa em quase todo

o Brasil. O que mais me chamou a atenção foi a qualidade Premium dos produtos. Já vi resultados extraordinários e por isso tomei a decisão de fazer o negócio.

Estou ajudando pessoas na saúde física, emocional e financeira, formando novos líderes com propósito, venha fazer parte!

(48)99962-3882



Silvan Bispo

bém podemos ajundar ainda mais pessoas a alcançarem seus objetivos.

Há no início do mês de maio conhecemos a empresa Bluant.

Estudamos a proposta da Bluant e observamos que é diferente de tudo que tem no mercado hoje.

Sendo assim decidimos colocar um pouco de energia para conhecer os produtos o plano de negócio e também a gestão da empresa bem como os presidentes. Estou impactado com a entrega dos resultados dos produtos.

Com apenas 2 produtos a empresa vem crescendo a cada dia.

Quando iniciei tinha menos de 50

distribuidores e uma faturamento até alto, hoje acredito que a empresa já conta com quase 9.000 distribuidores em apenas 70 dias de negócio eu já vi essa evolução extraordinária.

Meus resultados já superam resultados que obtive em outros projetos que fizemos história.

Os presidentes Dr Edson Morback, Presidente ADM Dr Lourival Gonçalves e presidente CEO Claudinei Ritter, eles tem realmente alcançado da rede um respeito muito grande, pois eles tem entregue a rede com muita competência o que esperamos da gestão da empresa.

(11) 985966921

Estou nessa indústria do MMN desde 2001.
Fizemos muitos amigos graças a Deus.

Aprendemos que sozinho somos limitados, mas com a união de algumas pessoas iremos muito mais longe, e tam-



Adilson Zanini

Já participo do multinível há 36 anos com passagens de sucesso por várias empresas. Estou na Bluant há três meses, a aceitação dos produtos é fantástica e me graduei a Lazuli. Este produto foi uma bênção de Deus em nossas vidas.

Nós levamos saúde e qualidade de vida para nossos clientes com suplementos alimentares sem contra indicação, para alívio das dores crônicas.

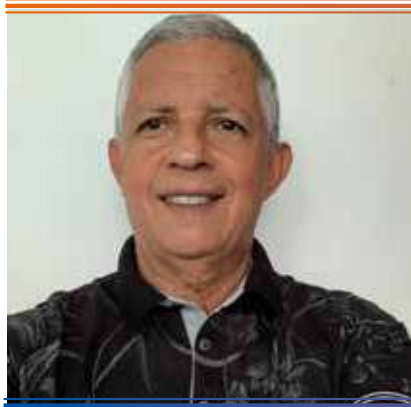
Fale comigo através do whatsapp
(48) 9.9904-8076 (Adilson Zanini)

Edson Hiroji Babata

Sou de Umuarama PR. Trabalho com empresa de Marketing a mais de 15 anos. Sempre trabalhando com empresas de produtos que trazem benefícios para saúde e qualidade de vida. Primeiramente quero agradecer muito a Deus e também agradeço aos donos proprietários da empresa BLUE ANT. Também quero agradecer a minha grande líder Terezinha Bonfanti por ter me apresentado essa fantástica oportunidade.

Minha eterna gratidão a todos da minha equipe descen-

dentes que não mediram esforços e dedicações para o grande crescimento dessa empresa. Estou bastante feliz contente e surpreso com os resultados na saúde e grandes resultados financeiros que mudou a minha vida e de milhares de pessoas que fazem parte dessa maravilhosa empresa. Gratidão gratidão sucessos sucessos vamos que vamos chegar ao topo.



Ronaldo Lopes

Fazendo multinível há mais de 30 anos, vi muita coisa....mas na BluAnt eu vi algo especial: Vi esperança, vi alívio para quem sofre, vi uma missão.

Me sinto como um missionário levando boas novas. Porque negócio com alma e propósito cresce de forma exponencial. Meu contato é (31)9.9222-0009.

Rudi Hermann

Sou de São Miguel do Iguaçu, PR, em pouco mais de dois meses graduado a Lazuli. A BluAnt entrou na minha vida como uma oportunidade, hoje sou grato pelos resulta-

dos que venho conquistando, fruto de dedicação, trabalho e persistência. Se você busca uma oportunidade para transformar sua realidade, venha conhecer a BluAnt. Meu contato: (45)9.9814-1513.



Jovânia Pontes

Com mais de 30 anos nas vendas diretas Jovânia Pontes aderiu com força ao projeto BluAnt.

Seu PA é campeão nacional de vendas e seus seguidores a acompanharam em massa na nova casa.

Disse Jovânia em depoimento:

“Minha gratidão ao meu patrocinador Ronaldo pela oportunidade e por

fazer parte desta caminhada; ao corporativo da BluAnt pelo trabalho e suporte; e, especialmente, a cada pessoa da minha equipe. Essa conquista não é construída sozinha – ela carrega um pedacinho do esforço, da confiança e da dedicação de todos nós.”

Contato Jovania Pontes:
whatsapp (65)9.9952-5993



Luiz Carlos

Ele é líder experiente com 15 anos no MMN e com sucesso em todas as empresas. Comemorando seu pin de Lazuli disse Luiz Carlos Perussatto em depoimento: “Foi com muita alegria e entusiasmo, muita dedicação e muito trabalho que iniciamos nossa caminhada com a BluAnt.

Com produtos exclusivos, resulta-

dos extraordinários, pessoas com qualidade de vida.

Tudo isso nos move e nos dá força para continuar e acreditar que é possível trazer mudanças que fazem bem, que trazem alegria e devolvem o prazer de viver.”

Contato Luiz Carlos:
whatsapp (45)9.9102-1615



ÚLTIMAS NOTÍCIAS

FILIPE BISAEI AGORA NA PRIFE
Assumindo Brasil e América Latina

Em 21 de agosto último o famoso executivo, treinador e escritor Filipe Bisael anunciou oficialmente em São Paulo seu ingresso na multinacional da Malásia Prife International como CTSO-Diretor Executivo de Treinamentos e Vendas para Brasil e América Latina.

Cafezinho

Bisael gentilmente convidou o editor para cafezinho (foto) onde revelou detalhes do novo projeto na Prife. Explicou ele entre saborosos capuccinos: "Se eu tivesse que resumir minha missão como CTSO em quatro pontos seriam: gerar vendas, desenvolver pessoas, fortalecer líderes e abrir mercados."



Estrelado

Filipe Bisael tem 25 anos de experiência na área de expansão de negócios, treinamento e MMN sendo um dos maiores especialistas. No final de agosto ele esteve na viagem-prêmio para lideranças da Prife em resort na praia de Porto de Galinhas. Ele contou que lá seu livro sobre liderança esgotou, formando fila para os autógrafos.

Elegante

Na despedida da empresa anterior Bisael produziu emocionante vídeo que logo bombou nas redes sociais.

Imperiais migram para a Atlântica Natural
Maiza Silva & Antônio, Estevam & Aline Moreno

No final de julho, aconteceu a live oficial que marcou a migração de um dos maiores grupos de liderança do Marketing Multinível brasileiro para a Atlântica Natural. O grupo, oriundo de uma empresa do segmento de perfumaria, realizou a transição em bloco, reunindo mais de 70 líderes qualificados entre Diamantes e graduações superiores, responsáveis por um volume de aproximadamente R\$ 1 milhão em movimentação mensal na empresa de origem.

Lideranças

O movimento é liderado pelos Imperiais Maiza Silva e Antônio, Estevam Moreno e Aline Moreno – conhecidos nacionalmente pelo bordão “É forte o assunto!” – além do Blue Diamond Sedemir Júnior. Em entrevista ao Jornal Loucos por Marketing, Estevam Moreno destacou os principais fatores que motivaram a decisão do grupo: “Nosso grupo é muito unido e



todas as decisões estratégicas são tomadas em conjunto. Dois fatores foram determinantes para essa migração. O primeiro é a segurança e a solidez da Atlântica Natural, que demonstra crescimento consistente. O segundo é o seu portfólio híbrido, que reúne produtos físicos e um plano de Marketing Multinível voltado para diversos

serviços, atendendo diferentes perfis de empreendedores e ampliando significativamente as oportunidades de negócio.” A movimentação reforça a tendência de líderes e organizações buscarem empresas com modelos de negócio diversificados, maior sustentabilidade e perspectivas de crescimento de longo prazo.

Chinesa Tiens retorna ao Brasil



A multinacional chinesa Tiens prepara seu retorno ao multinível brasileiro, onde brilhou nos anos 2000 antes de dar uma pausa na operação por problemas logísticos. Na época o sucesso estrondoso da Tiens trouxe crise de desabastecimento porque

o navio vinha da China. Agora os produtos virão da Tiens Bolívia e da Tiens Peru, dando a agilidade necessária para atender à demanda. A nova Tiens Brasil tem como líder-fundador Rafael Sales-whatsapp (45)9.8834-6194, que reside no Paraná. Rafael divulgará em breve aqui no Loucos por Marketing a data do início das operações, programado para ainda neste semestre.



Eliseu Oliveira recebe BMW

Aconteceu em Manaus em agosto a Convenção Regional Conecte, que recebeu a liderança da região Norte e muitos líderes também de outras regiões, além do corporativo.

O ponto alto foi a entrega no palco das chaves de um automóvel BMW ao Dream Red Eliseu Oliveira (foto), um dos maiores resultados da Ozonteck.

Disse ele emocionado:

"O sentimento hoje é de muita gratidão! Acabamos de receber mais um carro quitado da empresa! São três anos de construção, mas, acima de tudo, de muito crescimento.

Olhar para trás e ver cruzeiros, viagens internacionais e carros quitados é maravilhoso, mas o melhor de tudo é ver tantas pessoas da nossa equipe se qualificando e crescendo junto conosco".



Tem Diamante na Bolívia

Com Diretor Internacional Gessé Barros



A Bolívia é o terceiro mercado da Ozonteck no exterior, depois da Argentina e Uruguai.

O Diretor Internacional Gessé Barros (foto lá com o Pres. Max Brazuca) retornou de uma semana intensa por lá comandando eventos de pré-abertura, a partir de Santa Cruz de la Sierra, que concentra a maior colônia de brasileiros.

Ele conta que foi enorme a receptividade aos produtos e ao plano de marketing da Ozonteck. E revela:

"Na virada do mês já foram qualificados os primeiros Diamantes da Bolívia".

Sucesso

Conversamos com Gessé Barros sobre a Operação Bolívia que disse:

"Acredito que nenhum mercado é verdadeiramente aberto apenas por meio de documentos, mensagens ou negociações à distância.

Retornei da Bolívia com a convicção de que encontrei um mercado receptivo e lideranças dispostas a construir. Os primeiros passos foram dados com segurança, entusiasmo e uma resposta extremamente positiva."

Justiça revoga Anvisa contra Ozonteck E será exigida retratação

No final de agosto o Grupo Ozonteck através de seu Diretor Jurídico Dr. Felipe Alves informou em vídeo nas redes sociais que a Justiça Federal no Espírito Santo revogou e suspendeu todos os atos administrativos e restritivos da Anvisa contra a Ozonteck.

Ele ressaltou que esta é a primeira vez

que o Grupo Ozonteck vem a público para se pronunciar sobre estes atos que haviam sido perpetrados pela Anvisa.

Retratação

No vídeo Dr Felipe Alves adverte que serão contatados todos os veículos de imprensa como jornais, canais etc que

divulgaram os atos da Anvisa contra a Ozonteck.

Eles serão acionados para terem a oportunidade de corrigir a informação que haviam dado em desfavor da empresa.

O que em jornalismo é chamado de Direito de Resposta.

PERFIL EXECUTIVO

Valeria Rossi: uma trajetória construída entre beleza, liderança e empreendedorismo



Com quase quatro décadas dedicadas aos mercados de beleza, cosméticos e venda direta, Valeria Rossi construiu uma carreira marcada pela capacidade de desenvolver pessoas, estruturar negócios e transformar desafios em oportunidades de crescimento.

Sua trajetória, iniciada no SENAC e consolidada em empresas como Avon e Jafra, ganhou uma dimensão ainda mais empreendedora com a criação da Crystallini Cosmetics e, agora, inicia um novo capítulo com sua chegada à Moments Paris como CEO da Divisão Crystallini.

Sua vida profissional começou em 1987, no SENAC, onde atuou durante oito anos como Técnica de Desenvolvimento Profissional.

Essa primeira experiência criou as bases de uma característica que acompanharia toda a sua carreira: a crença no conhecimento, na capacitação e no desenvolvimento humano como instrumentos de transformação.

INÍCIO

Em 1995, Valeria ingressou na Avon como Assessora de Marketing de Produtos Profissionais. No ano seguinte, assumiu a posição de Coordenadora de Segmentação de Mercado, função que exerceu até 2000. Nesse período, participou de importantes projetos de marketing e segmentação, recebendo, em 1997, o Marketing Top Award da ADVB.

A experiência na Avon aproximou definitivamente sua carreira do universo da beleza, da venda direta e, principal-

mente, da força transformadora do empreendedorismo feminino.

Em 2000, iniciou sua primeira passagem pela Jafra Cosmetics International como Gerente de Marketing. Permaneceu na empresa até 2005, aprofundando sua experiência em construção de marca, desenvolvimento de mercado, produtos e relacionamento com redes de consultoras.

Entre 2005 e 2007, passou a atuar como consultora especializada no mercado de cosméticos. Para a Puig Fragrances, em Barcelona, Espanha, realizou o estudo de viabilidade para a implantação de um modelo de negócio e o início de uma operação no Brasil.

Também colaborou com a Ikesaki Cosméticos, integrando seu Conselho Executivo e participando de projetos relacionados à Beauty Fair.

RETORNO À JAFRA

Em 2007, Valeria retornou à Jafra para assumir um de seus maiores de-

safios profissionais. Em 2008, liderou o processo que trouxe a empresa de volta ao Brasil como subsidiária da Vorwerk/Jafra International.

Sua responsabilidade foi muito além da direção comercial: envolveu o estudo de viabilidade econômica, a estruturação jurídica da companhia, a definição do modelo de negócio, a implantação da sede e do showroom, a elaboração dos planos estratégicos e orçamentários e a formação das equipes.

RECONHECIMENTO

Sob sua liderança, a operação brasileira conquistou sucessivos reconhecimentos internacionais, destacando-se entre os novos mercados da Jafra no mundo. Valeria foi premiada diversas vezes pelo desenvolvimento da marca no Brasil, especialmente pelos resultados de crescimento em vendas, expansão da base de consultores e fortalecimento da empresa no mercado nacional.

Durante essa fase, esteve à frente não apenas da área comercial, mas também da gestão integrada das equipes administrativas, de recursos humanos, atendimento, supply chain e marketing.

Essa visão ampla do negócio consolidou sua reputação como executiva capaz de transformar uma estratégia internacional em uma operação brasileira estruturada, competitiva e conectada à realidade do campo.

PRESIDÊNCIA DA ABEVD

Após dez anos como Diretora Comercial da Jafra, assumiu, em 2017, a Presidência Executiva da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD. Na entidade, representou e fortaleceu um dos setores mais relevantes para a geração de renda e para o empreendedorismo no país.

Entre 2018 e 2019, atuou novamente junto à Ikesaki, prestando consultoria para a implantação de novos negócios.

Em 2019, retornou à Jafra como Diretora Comercial, dando continuidade à sua relação histórica com a empresa até o encerramento dessa etapa, em 2023.

Mas a saída da Jafra não representou o fim de um ciclo profissional. Representou o nascimento de um projeto próprio.

CRYSTALINNI

Em abril de 2024, Valeria criou a Crystallini Cosmetics. Como CEO e fundadora, reuniu sua experiência em estratégia, produtos, marketing, inovação, gestão e venda direta para construir uma marca brasileira praticamente do zero.

Desenvolveu um portfólio integrado de perfumaria, cuidados pessoais, skincare, maquiagem e suplementação, trabalhando em parceria com médicos, dermatologistas, químicos e especialistas.

IDENTIDADE E REDE

Mais do que lançar produtos, Valeria construiu uma identidade de marca e uma rede formada por milhares de consultores e consultoras e Líderes fiéis, verdadeiros Diamantes que acreditaram que o sonho seria possível.

A Crystallini nasceu com a proposta de unir beleza, qualidade, ciência, autoestima e oportunidade, preservando o relacionamento humano como uma de suas maiores forças.

CRYSTALINNI X MOMENT PARIS

Em 2026, a história da Crystallini alcançou um novo patamar com sua aquisição pela Moments Paris. A união das empresas representa a combinação entre a autoridade, o portfólio e a experiência

construídos pela Crystallini e a estrutura, a velocidade e a capacidade de expansão da Moments Paris.

CEO DA CRYSTALINNI

Valeria Rossi chega a essa nova etapa como CEO da Divisão Crystallini, responsável por preservar a essência da marca e contribuir para o desenvolvimento de produtos, inovação, posicionamento, estratégia e crescimento da nova operação.

Sua trajetória, iniciada na formação profissional e construída dentro de algumas das mais importantes organizações do setor, chega agora a um momento de síntese.

HISTÓRIA DE PROFISSIONALISMO

Valeria reúne a experiência da executiva, a visão da estrategista, a sensibilidade de quem conhece profundamente o campo e a coragem da empreendedora que transformou conhecimento em uma marca própria.

Da Avon à Jafra, da liderança da ABEVD à criação da Crystallini e, agora, à Moments Paris, sua história revela uma profissional que nunca deixou de se reinventar – e que continua acreditando que beleza, propósito e oportunidade podem transformar negócios e vidas.

Ping-Pong com Valéria Rossi

1 – Com a inundação de comércio por internet como Shopee, Tik Tok Shop etc como a revendedora Crystallini by Moments poderá ter sucesso? Qual o pulo do gato?

O pulo do gato é relacionamento um a um, confiança, conhecimento, empatia e paixão por servir qualidades que só os líderes e Consultores possuem. Nenhum algoritmo substitui a relação humana.

2 – Nos EUA 95% das empresas de venda direta adotam o modelo multinível enquanto no Brasil apenas 11%. Na sua visão o copo está meio cheio ou meio vazio?

Meio cheio, o restante será preenchido com oportunidades de em-

presas sérias e que transmitam confiança aos empreendedores deste modelo que qualifico como o melhor “algoritmo” - que temos em nossas mãos para multiplicar o empreendedorismo no Brasil

3 – Brasileiro ama perfume. Qual a dica para acrescentar outros itens da cosmética, como Royal Gelly e outros tipos?

A melhor estratégia é não oferecer produtos isolados, mas criar um ritual de beleza cruzando categorias que hoje são exploradas isoladamente. Cosmético requer orientação de uso com segurança e conhecimento e a fragrância como porta de entrada pode agregar muitas outras possibi-



dades de cuidados como skincare, representando um ritual de beleza e bem estar que complementa o uso da fragrância e assim potencializar a autoestima.

A nova regulamentação da Anvisa

O produto pode estar regular. A promessa, não.

Encerrado o prazo de transição da Anvisa, o rótulo de um suplemento passou a carregar um número que qualquer pessoa pode conferir. O que ainda não se confere com um número de processo é aquilo que a rede promete sobre ele.

Por Júlio Guerrero



aprendi que a credibilidade raramente se perde em uma única grande decisão. Na maioria das vezes, ela se desgasta aos poucos: em uma promessa exagerada, em um dado que ninguém verificou, em um depoimento apresentado como regra, em um treinamento que preferiu o entusiasmo à responsabilidade.

A nova fase regulatória traz uma mensagem clara. Crescer continuará sendo possível, mas separar crescimento comercial de responsabilidade sanitária será cada vez mais difícil.

A mudança que vai além do rótulo

A RDC 243, publicada em 2018, continua sendo a principal referência técnica para os suplementos. Ela organiza requisitos de composição, qualidade, segurança, limites de uso, estabilidade, rotulagem e alegações: o que pode estar no produto, em quais condições e o que pode ser comunicado sobre ele.

A notificação regulariza o produto, mas não regulariza automaticamente tudo o que se diz sobre ele.

A RDC 843/2024 cumpre outra função. Ao lado da Instrução Normativa 281/2024, ela reorganizou a regulamentação de alimentos no Brasil segundo uma lógica baseada em risco sanitário, e os suplementos passaram a integrar a categoria sujeita à notificação obrigatória perante a Anvisa. Para os produtos novos, o modelo entrou em vigor em setembro de 2024. Para os produtos que já estavam no mercado sob comunicado de início de fabricação ou importação, o prazo original era setembro de 2025 e foi estendido para 1º de setembro de 2026 pela RDC 990/2025.

As duas resoluções não competem. A RDC 243 orienta como o suplemento deve ser concebido e apresentado. A RDC 843 define como ele é regularizado. A IN 281 detalha os documentos, incluindo formulário, licença sanitária, estudo de estabilidade e laudo, certificado de análise ou memória de cálculo que demonstre a conformidade da composição.

Vale registrar que a mesma data encerrou duas obrigações distintas, e parte do mercado só enxergou uma delas. Além da notificação dos suplementos que operavam sob comunicado, terminou também o prazo para as empresas solicitarem, por petição específica de pós-registro, a adequação dos produtos já registrados nas categorias do Anexo I da IN 281. Nesse segundo caso, o descumprimento leva ao cancelamento do registro.

A mudança também encerra o uso da antiga RDC 240/2018 como referência de dispensa de registro, pois ela foi revogada pela própria RDC 843. O vocabulário do setor precisa acompanhar

Há mudanças que alteram um procedimento. Outras mudam o padrão pelo qual todo um mercado passa a ser observado. O prazo de transição encerrado em 1º de setembro último, para a notificação dos suplementos alimentares junto à Anvisa, pertence à segunda categoria.

Para quem olha de fora, pode parecer apenas a troca de um comunicado local por um processo eletrônico nacional.

Para quem conhece a dinâmica do marketing de rede, a mudança é maior. Ela alcança a fórmula, o rótulo, os fabricantes, os documentos técnicos, os treinamentos e, no fim da cadeia, a conversa entre o consultor e o consumidor.

Depois de décadas acompanhando o marketing de relacionamento,

o novo marco. Nas novas condições, o rótulo do suplemento notificado deve trazer a expressão “Alimento notificado na Anvisa”, acompanhada do número do processo. Mais do que uma linha impressa na embalagem, esse número abre uma porta para a verificação pública.

Isso não significa que toda embalagem antiga sem o número tenha se tornado irregular de um dia para o outro. As regras de transição permitem que produtos fabricados até a data da notificação permaneçam no mercado até o fim de sua validade. Admitem ainda o uso de rótulos produzidos anteriormente por até 180 dias contados da notificação, mas em condições estreitas, incorporadas à RDC 843 pela RDC 983/2025: o uso é exclusivo para esgotamento do material de embalagem, o produto precisa estar regularizado, não pode haver alteração de composição nem de rotulagem, e a única ausência tolerada é justamente a declaração de notificação com o número do processo. A distinção é importante para que o debate seja firme sem produzir alarmismo.



Notificação não é aprovação prévia

Aqui começa a discussão que mais interessa a quem vende. A notificação é eletrônica e não depende de análise técnica prévia completa para ser protocolada. A Anvisa pode examinar as informações depois, solicitar correções e, diante de problemas relevantes, inativar ou cancelar a notificação e adotar outras medidas sanitárias.

O número do processo, portanto,

não transfere para o Estado uma responsabilidade que pertence à empresa e ao titular da regularização.

A existência da notificação não prova, sozinha, que cada frase publicitária, cada interpretação de ingrediente ou cada promessa feita pela rede foi analisada e autorizada pela Agência.

Por isso há uma diferença decisiva entre dizer que um produto está notificado e regularizado e afirmar que ele foi “aprovado pela Anvisa”. Não se trata de preciosismo semântico.

Em ação fiscal divulgada em maio de 2026, a Agência considerou enganosa a alegação de que um suplemento seria “100% regularizado e aprovado pela Anvisa”, além de apontar alegações não permitidas e inconsistências na identificação do fabricante. Quando uma expressão regulatória vira argumento de venda, uma palavra mal escolhida produz uma impressão que o processo não garante.

A frase que resume o novo desafio é simples: a notificação regulariza o produto, mas não regulariza automaticamente tudo o que se diz sobre ele.

A fiscalização também olha a história contada para vender o frasco.

O QUE MUDOU NA PRÁTICA

Notificação obrigatória	Suplementos passaram a ser notificados diretamente na Anvisa, e não mais por comunicado à vigilância local. O prazo de transição encerrou em 1º de setembro de 2026.
Declaração no rótulo	O rótulo do produto notificado deve trazer “Alimento notificado na Anvisa”, acompanhada do número do processo.
Estoque em transição	Produtos fabricados até a data da notificação seguem até o fim da validade. Rótulos anteriores podem ser usados por até 180 dias da notificação, apenas para esgotar embalagem e sem qualquer outra alteração.
Notificado não é aprovado	O protocolo é eletrônico e a análise pode ocorrer depois. Anunciar o produto como “aprovado pela Anvisa” já foi tratado pela Agência como alegação enganosa.
O que continua proibido	Apresentar suplemento com finalidade medicinal ou terapêutica, prometer prevenção, tratamento ou cura, e transformar relato individual em resultado esperado.
O que o consumidor pode fazer	Pedir o número do processo e conferir a situação do produto nos canais públicos da Anvisa.

Talvez esta seja a parte mais desconfortável, e necessária, da conversa. Uma empresa pode investir em uma boa formulação, contratar uma indústria licenciada, reunir laudos, realizar estudos de estabilidade, notificar o suplemento e ainda assim ficar exposta porque alguém, em algum ponto da rede, decidiu aumentar a promessa para aumentar a venda.

Terceirizar a fabricação é um modelo de negócio. Terceirizar a consciência sobre o produto é um risco.

A RDC 243/2018 não admite que suplementos sejam apresentados com finalidade medicinal ou terapêutica. Eles não podem ser divulgados como produtos destinados a prevenir, tratar ou curar doenças.

Também não basta acrescentar em letras pequenas que os resultados variam quando toda a comunicação conduz o consumidor a acreditar em um efeito que não está autorizado.

Ao longo de 2026, ações de fiscalização alcançaram suplementos por alegações não permitidas, por uso de constituintes sem autorização para a finalidade declarada, por falhas de fabricação que motivaram recolhimento e por operação sem licença sanitária. O sinal é relevante: a fiscalização não está olhando apenas para o que existe dentro do frasco. Ela também observa a história contada para vender o frasco.

No marketing de rede, isso ganha uma dimensão particular. O modelo é movido pela confiança pessoal. O consumidor frequentemente compra porque conhece quem recomenda, acredita em sua experiência ou se identifica

com sua história. Essa proximidade é uma força extraordinária. Mas toda força, quando ampliada, também amplia o risco de uma informação incorreta.

Um relato pessoal pode inspirar. Não pode ser transformado em evidência universal. A história de quem usou não pode prometer o resultado de quem ainda vai usar. E a convicção sincera de um consultor não altera os limites legais de uma alegação.

Boa intenção não transforma promessa terapêutica em comunicação permitida.

O ponto vulnerável pode estar no celular do consultor

Durante muito tempo, o compliance foi tratado como um assunto que terminava na porta da fábrica ou na aprovação da arte do rótulo. Esse entendimento ficou pequeno. Hoje, a comunicação comercial acontece em lives, grupos de WhatsApp, vídeos curtos, reuniões on-line, páginas de captura e mensagens privadas, produzidas em velocidade cada vez maior. Na nova etapa regulatória, o ponto mais vulnerável de uma empresa pode não estar no laboratório. Pode estar no celular de um consultor.

É ali que uma alegação autorizada ganha uma palavra a mais e muda completamente de sentido. “Auxilia” vira “resolve”. “Contribui” vira “garante”. Uma experiência individual vira resultado esperado. Um suplemento passa a ser comparado a um medicamento. O produto continua o mesmo. A promessa já é outra.

A tecnologia amplia o desafio. Um áudio atravessa milhares de pessoas em poucas horas. Um vídeo pode ser recortado ou reproduzido por perfis que a empresa sequer conhece. Em julho de 2026, a Anvisa alertou o consumidor para conteúdos em que celebridades, influenciadores e até médicos aparecem recomendando medicamentos e suplementos com imagem e voz manipuladas por inteligência artificial, e chamou atenção também para publicações de influenciadores contratados que desconhecem o histórico clínico de quem assiste. A comunicação tornou-se

mais rápida, mais pulverizada e mais difícil de controlar.

A resposta não está em tratar o consultor como culpado presumido. Quem vive o campo sabe que ele normalmente não acorda pensando em normas sanitárias.

Pensa em compartilhar uma experiência, ajudar alguém e desenvolver seu negócio. Justamente por isso, é responsabilidade da empresa transformar conformidade em uma linguagem simples, repetível e aplicável.

Entregar um manual em uma plataforma não cria cultura. É preciso ensinar o que pode ser dito, explicar por que determinadas expressões não podem ser usadas, fornecer materiais oficiais, atualizar apresentações e corrigir desvios antes que se tornem hábitos. O consultor pode ter autonomia na operação, mas nunca será independente da reputação que ajuda a construir, ou a destruir.

Terceirizar a produção não é terceirizar a consciência

Outro ponto sensível está na relação entre marcas e fabricantes. A produção terceirizada é legítima, eficiente e amplamente utilizada.

O problema começa quando a contratação de uma indústria é confundida com garantia automática de que tudo está correto.

Uma empresa que coloca um suplemento no mercado precisa conhecer a origem das matérias-primas, a composição efetivamente produzida, os responsáveis pelas etapas de fabricação, controle e armazenamento, os laudos disponíveis, a sustentação do prazo de validade e a correspondência entre a fórmula notificada e aquela que chega ao consumidor.

“Isso é responsabilidade da fábrica” será uma justificativa cada vez menos convincente. Contratos podem distribuir obrigações, mas não eliminam o impacto comercial, reputacional e jurídico que uma irregularidade provoca sobre toda a cadeia. Terceirizar a fabricação é um modelo de negócio.

Terceirizar a consciência sobre o produto é um risco.

A mesma lógica vale para portfólios extensos. Ter muitos produtos pode ser uma vantagem estratégica, desde que exista estrutura para acompanhar cada fórmula, apresentação, fabricante, rótulo e processo.

Quantidade impressiona a rede. Governança protege a empresa. No novo cenário, inovação continuará sendo bem-vinda, mas a improvisação ficará mais cara.

A regulamentação não é inimiga do crescimento

É natural que uma mudança desse tamanho gere dúvidas, custos e resistência. Adequar embalagens, organizar documentação, revisar contratos, notificar produtos e treinar milhares de pessoas exige investimento, e empresas menores sentem esse impacto com mais intensidade. Ignorar isso seria simplificar o debate.

Mas seria igualmente equivocado tratar a regulamentação como barreira criada apenas para dificultar o mercado. A rastreabilidade protege o consumidor, melhora a capacidade de fiscalização e valoriza quem trabalha corretamente. Ela oferece ao setor a oportunidade de enfrentar um problema antigo: a distância entre aquilo que algumas empresas documentam e aquilo que parte do mercado promete.

A nova legislação não reduz as oportunidades do setor. Aumenta o preço da improvisação. E tende a diferenciar quem construiu uma empresa de produtos de quem construiu apenas

uma empresa de promessas.

Essa diferenciação é positiva para o marketing de rede. Um canal que depende de confiança sofre coletivamente quando um produto irregular, uma promessa milagrosa ou uma prática irresponsável ganha repercussão.

O dano raramente fica restrito a quem errou. Ele recai sobre milhares de profissionais sérios que passam a enfrentar a desconfiança produzida por condutas que não praticaram. Defender padrões mais elevados, portanto, não é falar contra o setor. É defender sua longevidade.

A confiança precisa deixar rastros

O marketing de rede sempre foi construído sobre confiança. A diferença é que, de agora em diante, parte dessa confiança poderá ser consultada, verificada e confrontada com aquilo que está sendo prometido.

Isso muda a qualidade da conversa. O consumidor pode perguntar pelo número do processo.

A liderança pode conferir a situação do produto.

A empresa precisa conhecer melhor a própria cadeia. E o consultor precisa compreender que uma afirmação não se torna verdadeira porque foi repetida muitas vezes em uma reunião.

Não acredito que o futuro pertença às organizações que falarem menos sobre seus produtos. Ele pertencerá às que souberem falar com mais precisão, mais evidência e mais responsabilidade. Entusiasmo e conformidade não são opostos. A boa comunicação não

perde força quando abandona o exagero. Ela ganha credibilidade.

A RDC 243/2018 não admite que suplementos sejam apresentados com finalidade medicinal ou terapêutica.

O encerramento do período de transição não representa o fim de uma era de oportunidades. Representa o fim da possibilidade de tratar regularização, produto e discurso como mundos separados. A partir daqui, a maturidade de uma empresa será medida não apenas pelo que ela vende, mas pela coerência entre o que fabrica, o que documenta, o que ensina e o que sua rede promete.

A nova era dos suplementos no marketing de rede começa com uma exigência simples de enunciar e trabalhar de praticar: a confiança precisa deixar rastros.

Júlio Guerrero é empresário, escritor e especialista em marketing de relacionamento. É fundador de uma empresa brasileira de nutracêuticos que atua no modelo de venda direta.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Resolução RDC nº 243, de 26 de julho de 2018. Requisitos sanitários dos suplementos alimentares. DOU, 27 jul. 2018.

ANVISA. Resolução RDC nº 843, de 22 de fevereiro de 2024. Regularização de alimentos e embalagens no âmbito do SNVS. DOU, 28 fev. 2024. Em vigor desde 1º set. 2024.

ANVISA. Instrução Normativa nº 281, de 22 de fevereiro de 2024. Categorias e documentos de regularização. DOU, 28 fev. 2024.

ANVISA. Resolução RDC nº 983, de 28 de julho de 2025. Altera a RDC nº 843/2024, incluindo as condições de uso de rótulos anteriores à notificação.

ANVISA. Resolução RDC nº 990, de 25 de agosto de 2025. Altera a RDC nº 843/2024 e fixa em 1º de setembro de 2026 o prazo de notificação dos suplementos alimentares e alimentos para controle de peso obje-

to de comunicado anterior. DOU, 26 ago. 2025.

ANVISA. Resolução RDC nº 240, de 26 de julho de 2018. Revogada pela RDC nº 843/2024.

ANVISA. Anvisa alerta para prazo de adequação às regras de regularização de alimentos. Notícia institucional, ago. 2026.

ANVISA. Anvisa proíbe venda de suplementos alimentares irregulares. Notícia institucional, 28 maio 2026. Resoluções nº 2.129/2026 e nº 2.131/2026.

ANVISA. Viu alguém indicando medicamento ou suplemento alimentar? Cuidado, pode não ser seguro. Notícia institucional, 21 jul. 2026.

ANVISA. Como saber se um suplemento alimentar é autorizado. Página de orientação ao consumidor.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Teve multinível na Expo Empreendedor 2026 Atlântica Natural – Forever Living – Nutri Essence

O conhecido consultor e executivo Nilson Lima foi nosso enviado especial na Expo Empreendedor 2026 que aconteceu no final de julho em São Paulo. Líderes montaram stands de três empresas de MMN, da Atlântica Natural, Forever Living e Nutri Essence.

Nilson conversou com estes líderes empreendedores dos stands e mais com meio mundo de "loucos e loucas por marketing" que ele encontrou circulando por lá. Confira a seguir o super-relato de Nilson Lima:

MMN E LÍDERES NA EXPO EMPREENDEDOR 2026

Empresas de Marketing Multinível, líderes e grandes nomes do empreendedorismo movimentaram a maior feira de negócios do país

A Expo Empreendedor 2026 mais uma vez confirmou sua posição como um dos principais encontros de empreendedorismo, inovação e networking do Brasil. Durante o evento, empresas de Marketing Multinível, líderes, palestrantes, influenciadores e empreendedores apresentaram modelos de negócios, compartilharam conhecimento e fortaleceram importantes conexões.

FOREVER LIVING



Tradição global, produtos reconhecidos e oportunidade de empreender sem fronteiras.

Representada pelos líderes Herida & Pedro Chedid, a Forever Living apresentou aos visitantes um modelo de negócios consolidado internacionalmente.

Segundo os expositores, o grande diferencial da empresa está na combinação entre uma sólida estrutura física e

digital, permitindo que qualquer pessoa empreenda conectada a uma das maiores plataformas globais de Marketing de Rede da atualidade.

Presente em mais de 100 países, a Forever também se destaca pela qualidade e reconhecimento internacional de seus produtos à base de Aloe Vera.

“É uma oportunidade de empreender com liberdade de tempo e localização geográfica, construindo escala financeira sem as preocupações e os altos investimentos dos negócios tradicionais.”

Os líderes ainda deixaram um convite aos leitores:

“Permita-se conhecer o novo momento da Forever Living. Venha conquistar sua liberdade com a gente.”

Líderes: Herida & Pedro Chedid

Contato: (11) 98948-4997

Instagram: @lnnaturalsucodealoevera @pedro.chrdid

ATL ATLÂNTICA NATURAL



Um modelo híbrido que une produtos, serviços e renda recorrente.

A Atlântica Natural apresentou um conceito diferenciado de negócios, integrando produtos físicos com serviços de uso recorrente.

Além da linha de nutrição, perfumaria e cosméticos, a empresa disponibiliza soluções como:

- desconto na conta de energia;
- telemedicina;
- televisão;
- inteligência artificial;
- diversos outros serviços que geram fidelização e renda recorrente.

Segundo a líder Vanessa Ferraz, o

modelo permite iniciar com investimento acessível.

“É possível começar investindo a partir de R\$ 80, com margens que chegam a 100%, ou tornar-se um Licenciado de Serviços com investimento de R\$ 999.”

Sua mensagem aos empreendedores foi direta:

“Comece do zero, tenha constância, foco e persistência. Quem não desiste conquista grandes resultados.”

Líder: Vanessa Ferraz

Contato: (11) 96563-4749

Facebook: @vanessaferrazferraz

Instagram: @vanperfumariafina

NUTRI ESSENCE



Saúde, qualidade de vida e empreendedorismo em qualquer idade.

Outro destaque da feira foi a Nutri Essence, loja virtual especializada em produtos naturais desenvolvidos em parceria com grandes marcas do mercado.

A empresa oferece uma ampla linha de produtos voltados à saúde, energia e bem-estar, além de disponibilizar um modelo independente de empreendedorismo com treinamento e suporte aos novos parceiros.

Quem representou a marca foi a líder Dirce Rodrigues, que emocionou visitantes ao compartilhar sua trajetória.

“Aos meus quase 70 anos estou empreendendo com muito entusiasmo. Venha caminhar comigo e mudar de vida.”

Líder: Dirce Rodrigues

Contato: (11) 97856-3080

Instagram: @nutriessenceforever



Siga meu novo Instagram

Te convido a me seguir no meu novo instagram, que foi totalmente reformulado.

@paulotarsoaragao



Agora tem as últimas notícias, vídeos com celebridades do mercado e matérias exclusivas.

Tem também 5 vídeos de treinamento que gravei, alertando sobre erros que devemos



evitar no trabalho de redes. São vídeos neutros, para você compartilhar com os loucos e loucas por marketing que conhece.

A seguir os textos dos 5 vídeos, para você ir conhecendo o conteúdo.



ERRO Nº 1 GASTAR TUDO O QUE GANHA

Assim como nos negócios tradicionais o dono não gasta todo o faturado sabendo que apurado não é lucro, também é necessário uma administração financeira no multinível, com o processo de recebimento de um bônus mensal fruto do volume da rede.

Construir aos poucos uma reserva financeira foi ensinado desde os anos 50

pelo maior filósofo de negócios dos Estados Unidos, Jim Rohn (1930-2009).

Ao invés do líder querer ostentar um padrão que ainda não tem – como comprando carro de luxo com carnê para 60 meses confiando no bônus- é mais prudente fazer uma reserva poupando pelo menos 20% do recebido como bônus.

O bônus da rede é teoricamente

mensal, mas não há nenhuma garantia de que será pago no mês seguinte.

São inúmeros os casos onde a empresa cortou o ID de líderes, que passaram, do dia para a noite, a ter faturamento igual a zero.

Sem ter uma reserva financeira, o fato pode gerar uma situação caótica.

ERRO Nº 2 NÃO AVALIAR BEM O FUTURO PATROCINADOR

Esse é um erro cometido frequentemente por novos distribuidores. Você pode ter ido a uma apresentação impecável de uma boa empresa, gostou dos produtos e do plano, mas tão importante quanto tudo isso é conhecer com quem você se dispõe a trabalhar.

Não há nenhuma lei no direito que obrigue uma pessoa a se cadastrar numa empresa de multinível com alguém que não quer. Sendo assim, o candidato tem

todo o direito de buscar mais informações sobre a pessoa que lhe convidou e também sobre seus líderes na linha ascendente.

Em princípio, não seria bom ter como patrocinador alguém que passou por três empresas nos últimos três anos, embora possa haver exceções. Ou então alguém que atua em várias empresas ao mesmo tempo sem focar em nenhuma delas e que se preocupa só em cadastrar novas pessoas para todas elas. Muito menos

se cadastrar com alguém que atuou em diversas pirâmides financeiras e como todas elas fecharam, agora vem passar uma chuva numa empresa de MLM de produtos.

Quem garante que este patrocinador não vai retornar ao mundo do crime, quando surgir uma nova super-hiper-mega-blaster nova pirâmide? daquelas que prometem 60% de ganhos ao mês sem a pessoa fazer nada?



Siga meu novo Instagram

(CONTINUAÇÃO)

ERRO Nº 3

QUERER MANDAR NA EMPRESA

Querer impor alguma coisa é na língua portuguesa diferente de sugerir, participar ou orientar. Se fosse para acatar todas as ideias dos líderes, seria necessário a empresa abrir uma divisão para cada um fazer tudo o que quer.

Isto ocorre muito em empresas novas ou em empresas antigas que acaba-

ram de migrar para o sistema multinível.

Os primeiros líderes captados geralmente têm mais experiência no assunto que os executivos da empresa. Através de um trabalho participativo, eles compartilham sua expertise, visando o bem comum.

Mas não dá para querer impor de modo autoritário, salvo se seu nome esti-

ver no contrato social e ainda assim com mais de 50%, tornando-o o sócio majoritário.

Mas por outro lado se as divergências entre a expertise dos líderes e as decisões da empresa se tornarem conflitantes e irreconciliáveis, é melhor o líder procurar pastagens mais verdejantes, para o seu próprio bem e daqueles que o seguem.

ERRO Nº 4

CONFUNDIR MULTINÍVEL COM INVESTIMENTO FINANCEIRO

O marketing multinível legítimo paga muito bem, mas não é uma modalidade de investimento financeiro.

É, sim, um trabalho de formação de uma rede de distribuidores/consumidores de produtos ou serviços, remunerando pelo volume da rede, generosamente ou não, dependendo do plano de marketing de cada empresa.

Mesmo a abertura de um centro de distribuição por parte do líder não deve

ser visto como investimento tradicional em si porque no mercado financeiro há opções bem mais rentáveis que aplicar o dinheiro num CD.

Então o CD deve ser visto mais como um facilitador para a logística dos produtos naquela área, beneficiando sobretudo, mas não só, a rede dos donos do CD, que abriram o negócio naquele lugar para favorecê-la.

Porém, assim como nem tudo o que reluz é ouro, toda pirâmide financeira

sempre se apresenta como sendo multinível, na tentativa de passar credibilidade ao seu golpe.

Mas todas se baseiam apenas numa movimentação financeira de dinheiro por dinheiro. Isto é chamado de Esquema Ponzi – criado pelo italiano Charles Ponzi nos anos 20 nos Estados Unidos –, onde não há produto ou serviço e os bônus são pagos com o dinheiro dos novos que entram, até o esquema entrar em colapso, mesmo com o falso rótulo de multinível.

ERRO Nº 5

NÃO USAR OS PRODUTOS DA SUA EMPRESA

Você acha que na casa do dono da Coca-Cola, por exemplo, eles servem Pepsi-Cola às visitas? Claro que não. No trabalho de multinível é a mesma coisa.

Use os produtos da sua empresa, no maior número de itens possível, para passar credibilidade quando falar sobre os benefícios deles.

Lembre-se que quem usa, confia e quem confia, convence.

Alguém do contra pode argumentar que numa concessionária de carros Mercedes ou BMW, um vendedor não precisa ter um carro daquela marca para vender um. Ou então que numa joalheria de luxo, como a H. Stern por exemplo, as vendedoras não usam aquelas caras joias.

Mas eu contra-argumento explicando que estes dois exemplos ocorrem no sistema de varejo, com lojas.

E multinível é um outro sistema,

baseado numa venda direta pessoa-a-pessoa, que ocorre no ambiente do cliente, onde a relação poder ser de confiança ou não.

Usar os produtos e dar depoimento ajuda a criar esta confiança, que vai ser maior para o cliente do que ser recebido numa loja por um vendedor impessoal, usando técnicas que aprendeu nos cursos da empresa e às vezes até com frases decoradas.

ATENÇÃO LOUCOS E LOUCAS POR MARKETING

NOVOS VÍDEOS DE TREINAMENTO

Os 15 erros no Multinível



Assista no Instagram e Youtube
ao primeiro dos sete novos
vídeos de treinamento da série

*Os 15 erros
no
Multinível*

O conteúdo é baseado no
e-book de mesmo nome, do escritor
Paulo de Tarso Aragão

Assista no Instagram ou no Youtube.

 @PauloTarsoAragão

 Paulo15Erros