

RESPEITO HIGIENE PESSOAL E PERFUMARIA

Ainda as lojas

POR ERICA MARTIN

EMBORA AS VENDAS PORTA A PORTA TENHAM SE ALAVANCADO NOS ÚLTIMOS ANOS, O BOTICÁRIO REFORMULA SUAS LOJAS PARA VALORIZAR A EXPERIMENTAÇÃO DE SEUS PRODUTOS

O Brasil é responsável por 9% do volume global de negócios de vendas diretas no mundo – perde só para os Estados Unidos. Além disso, a comercialização de produtos em domicílio cresceu 13% em 2012, na comparação com o ano anterior, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abved). Em meio ao cenário de vendas porta a porta, O Boticário aposta em mudanças de suas lojas físicas. A marca vai investir R\$ 1 bilhão nos próximos quatro anos, em 3.550 pontos de venda, para apresentar um novo conceito de loja – até o momento 24 receberam a repaginação. “O novo espaço foi pensado para valorizar a exposição dos produtos e incentivar a experimentação”, comenta Andrea Mota, diretora-executiva da empresa, eleita em primeiro lugar na categoria higiene pessoal e perfumaria.

No estabelecimento, o consumidor tem acesso a tablets, por exemplo, com vídeos, músicas e tutoriais sobre os produtos da companhia. No espaço de exposição das fragrâncias, os clientes sentem cheiro e som distintos em relação ao restante do ambiente. No espaço da maquiagem, por exemplo, além de experimentar os produtos, o cliente encontra sugestões de uso e combinação de texturas e cores. Para corroborar a estratégia da empresa, a organização na exposição de produtos dentro das lojas foi um dos pontos positivos apontados pelos consumidores ouvidos para o estudo da Shopper.

Mas a inovação, que é primordial, deve ir além das paredes dos estabelecimentos. A mulher brasileira tem sede por informações sobre itens de beleza e desembolsa quantias cada vez maiores para comprá-los. O Brasil é o terceiro maior mercado global de higiene

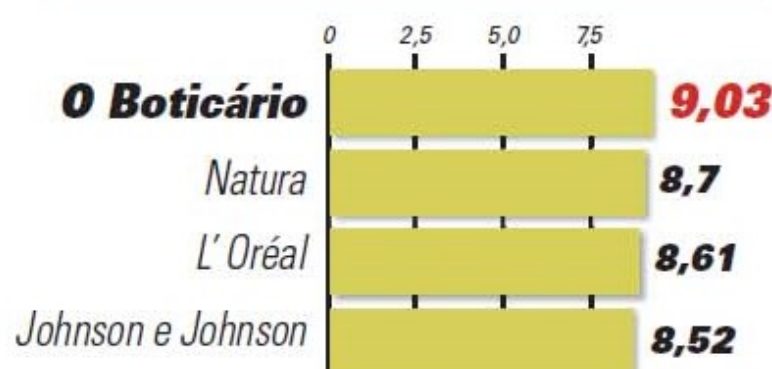


e beleza, com vendas de R\$ 81 bilhões em 2012. “Temos um portfólio hoje com mais de 1.100 itens, só no ano passado foram 400 inovações”, reitera Andrea. Acqua Fresca, Lily, Floratta, Linda, Nativa Spa, Cuide-se bem, Make B e Intense são algumas das linhas queridinhas dos clientes.

UM SIMPLES GESTO

Certo dia, a central de relacionamento de O Boticário recebeu a mensagem de uma consumidora de Vitória, no Espírito Santo. Ela estava triste pelo fim da comercialização da fragrância Sensuelle, um dos perfumes preferidos de sua irmã, morta em 2009. “Nossa equipe entrou em contato com a área responsável pelos perfumes e conseguiu produzir uma unidade para a consumidora. Muito emocionada, ela enviou um e-mail de agradecimento que nos deixou muito felizes”, conclui Andrea.

Higiene Pessoal e Perfumaria



Pontos fortes

Produtos e serviços de boa qualidade
 Funcionários solícitos, disponíveis, ágeis
 Gentis e sorridentes no contato físico
 Organização na exposição de produtos dentro das lojas, com espaço para circular e ambiente agradável e diversas formas de pagamento

“TEMOS HOJE UM PORTFÓLIO COM MAIS DE 1.100 ITENS, SÓ NO ANO PASSADO FORAM 400 INOVAÇÕES”

ANDREA MOTA,
DE O BOTICÁRIO

