O Boticário ignora a crise e prevê crescer 18% este ano
Danielle Fonseca

O cenário ainda incerto de impactos da crise no varejo não parece assustar a rede O Boticário, a maior de franquias de cosméticos e perfumaria do mundo, com 2,5 mil lojas. A empresa afirma manter os planos para o ano que vem, e deve crescer 18% este ano. A rede diz que aproveitará o potencial do Brasil, que já é considerado o terceiro maior mercado mundial de cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, onde já não há grandes crescimentos. Com isso, este ano, o grupo vê possibilidade de ultrapassar a barreira de R$ 1 bilhão de faturamento na área de produção e atingir receita superior a R$ 2,5 bilhões com as suas lojas.

A aposta é em que as vendas aumentem, já que o consumidor pode desistir de fazer compras de produtos de grande valor agregado, que precisem ser parceladas, e optar por itens mais baratos. Outro atrativo e foco de investimento da rede é a reformulação dos pontos-de-venda. Até 2010, todas as lojas estarão adequadas ao novo padrão visual, totalizando investimentos de R$ 150 milhões, de acordo com Artur Noêmio Grynbaum, que assumiu a presidência do grupo em fevereiro deste ano, depois da saída de Miguel Krigsner, fundador da rede, que estava no cargo havia 31 anos e hoje ocupa a presidência do Conselho de Administração.

"O Boticário está acompanhando os movimentos do mercado e segue mantendo seus planos e investimentos para o ano de 2009", disse Grynbaum. O executivo afirma que não sentiu um efeito da crise até o momento e destaca que boa parte dos produtos importados que a empresa utiliza já estava no seu estoque antes de a crise estourar, e que as matérias-primas que estão expostas à variação cambial também estavam sendo negociadas pela área de Suprimentos, sem grandes problemas com a alta do dólar.

Agora, a esperança é que o consumo continue aquecido: "Acreditamos que diante da crise pode haver uma migração da intenção de compra de bens duráveis e produtos que demandam financiamento, para o nosso segmento. Temos um amplo portfólio, com excelentes opções de compra", afirmou, ao DCI

Expansão

Em relação à sua expansão, a rede de cosméticos afirma que, até o momento, ainda não determinou o número de lojas que pretende abrir em 2009. Este ano, foram inauguradas mais de 100 unidades da marca, frente a 75 abertas em 2007. Mas devem continuar a crescer e dizem ter um estudo aprimorado de mercado para escolher locais para abrir franquias, que podem estar até fora do País. Hoje, contam com 70 lojas e mil pontos-de-venda, como canais multimarcas e lojas de departamentos, espalhados por 20 países.

Segundo o diretor da área internacional da rede, Roberto Neves, em entrevista recente ao DCI, os negócios no exterior trazem grande experiência e a empresa possui know-how para a exportação de seus produtos, além de adaptar seu portfólio a cada mercado e conseguir atingir várias faixas de consumo. A ambição da rede é que a operação internacional cresça pelo menos 20% nos próximos dois anos. "O mercado internacional é um dos meios para assegurar a continuidade e o crescimento da marca, e também confere uma credibilidade maior", afirmou. Para isso, também usam como arma a tecnologia, todas as suas lojas são conectadas por satélite, registrando preferência e horário de compras.

Destaca, porém, que não é tarefa fácil conquistar o mercado europeu, por exemplo, onde outras marcas internacionais já possuem consumidores muito fidelizados, mesmo a marca brasileira sendo até 20% mais barata. Para o diretor, é preciso adotar uma estratégia diferente das empresas locais, não copiá-las, além de ser necessário traduzir e entender a marca para cada mercado em que se vá atuar.

O presidente de O Boticário ainda destaca que as franquias podem ser vistas como um investimento seguro para aqueles que têm capital e que não diminuiu a procura por interessados em ter uma loja da rede, que pode ser montada a partir de R$ 150 mil. Ele não

Utilização do texto acima é exclusiva para fins educacionais

revela, porém, o orçamento ou a previsão de crescimento para 2009, por considerá-las informações estratégicas.

Novo visual

O Boticário também vem concentrando esforços, desde o ano passado, em um novo conceito de loja, com uma exposição melhor dos seus 600 itens e que permita um maior contato do cliente com os produtos, valorizando a experiência de compra. Mais de 680 lojas já foram adaptadas e a meta é que até 2010 todas já tenham o novo visual, com investimentos de R$ 150 milhões.

A rede foi ganhadora do Prêmio DCI às Empresas Mais Admiradas do Brasil no segmento de Cosméticos, escolhida pelos leitores do jornal. O evento ocorrerá dia 24 de novembro, a partir das 19h, em cerimônia no Jockey Club de São Paulo.

Fonte: DCI, São Paulo, 22, 23 e 24 nov. 2008, Empresas & Negócios, p. B11.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais