

Jaime Drummond:
35% do faturamento vem
de sabonetes líquidos

“

Para suprir
nosso crescimento
de cerca de 20%,
vamos investir em
novas empilhadeiras
e na ampliação
do nosso estoque

Jaime Drummond
Presidente da Mahogany



Mahogany muda para crescer na brecha deixada pelo Boticário

Companhia mantém o carro-chefe em sabonetes líquidos e planeja ganhar mercado com produtos faciais

Françoise Terzian

fterzian@brasileconomico.com.br

Quando a Natura e O Boticário nasceram, o engenheiro mecânico Jaime Drummond deu forma a uma ideia que hoje se transformou na Mahogany, uma marca composta por fábrica em Osasco (SP) e 151 lojas espalhadas pelo Brasil. Se comparada ao Grupo Boticário, que é 20 vezes maior em número de unidades, a Mahogany parece ser um negócio de pouca expressividade.

A empresa familiar, contudo, está conseguindo dar passos largos em um nicho pouco explorado pela concorrência, que é o de sabonetes líquidos, carro-chefe da marca responsável por cerca de 35% de seu faturamento. Entre indústria e rede de lojas franqueadas, o faturamento combinado gira em torno de R\$ 150 milhões.

“Cerca de 70% do faturamento de O Boticário vêm hoje dos perfumes e desodorantes, enquanto vamos pelo caminho oposto”, explica Drummond.

Embora a categoria de sabonetes líquidos apresente uma margem mais gorda que a versão em barra, motivo que levou grandes indústrias como Unilever, Nivea e Colgate a apostar no produto, Drummond está colocando em ação um plano que promete alavancar os negócios da Mahogany em outras categorias e também geografias.

Novos mercados

A partir do próximo ano, a Mahogany pretende usar a fama conquistada com suas embalagens grandes e coloridas entre os consumidores para colocar em execução o plano de avançar em outras praças e também em outras categorias, co-

A MAHOGANY EM NÚMEROS

A especialista em sabonetes líquidos

FUNDAÇÃO	início dos anos 1990
FATURAMENTO	R\$ 55 milhões (só da fábrica)
	R\$ 90 milhões (rede de lojas)
NÚMERO DE LOJAS	151
CRESCIMENTO PREVISTO PARA 2011	por volta de 20%
PRODUTOS EM LINHA	420

Fonte: empresa

mo a facial, a qual pretende entrar com força em 2012.

Para crescer com qualidade, o que significa posicionar-se como uma marca para as classes A e B, a Mahogany está reformando suas 151 lojas, cuja mudança de formato estará totalmente concluída em dois anos. A decoração vai tornar a loja mais sofisticada e posicioná-la como uma marca mais premium. O logotipo também ficou mais moderno.

Como a Grande São Paulo é muito disputada pelas marcas de cosméticos e como Drummond diz que é obrigado a oferecer sustentabilidade aos seus franqueados, ele avisa que a partir do próximo ano vai priorizar o Norte e Nordeste, além do interior de outros estados fora de São Paulo para ganhar novos mercados e proteger as lojas da marca já em operação.

“Na Grande São Paulo só vamos abrir em bairros onde não estivermos, como é caso da Mooca, onde abrimos uma loja antontem com a inauguração do shopping.”

Para o próximo ano, a Mahogany quer chegar a uma rede de 180 a 200 lojas. Apesar da crise financeira global e da inflação fora de controle, sua expectativa é crescer por volta de 20% no próximo ano. O percentual é o mesmo que ele pretende atingir neste ano.

O mês de dezembro é considerado o mais importante do ano para a marca, que tem 30% de sua receita advinda do Natal. “Estamos revendo nossa logística e ampliando nosso estoque, com novas empilhadeiras e processos. Não vejo crise na área de higiene pessoal, pois além de atingirmos o público A e B somos aspiracionais para o C”, diz. ■