

O Boticário investe R\$ 60 milhões e desmembra marca Nativa SPA

Leticia Muniz

Pela primeira vez, empresa retira linha do portfólio de produtos para trabalhar separadamente. PDV aposta na experimentação e experiência para alavancar vendas de itens exclusivos



O Boticário inaugurou ontem, dia 18, a primeira loja conceito da Nativa SPA. Essa é a primeira vez que a marca de cosméticos destaca uma linha de seus produtos para trabalhar separadamente em uma loja exclusiva. O projeto teve um investimento total de R\$ 60 milhões e surgiu por conta do crescimento da Nativa SPA, que possui mais de 200 itens voltados para os cuidados com o corpo e cabelos. O PDV está localizado no Barra Shopping, no Rio de Janeiro.

A ideia começou a ser implantada em 2011, quando foram instaladas lojas-piloto nas cidades de Salvador, Curitiba e São José do Rio Preto, em São Paulo. A ideia era fortalecer a ampla gama de produtos Nativa SPA, além de trabalhar de forma mais intensa o brand experience, estimulando as consumidoras a experimentarem os produtos e, assim, aumentar as vendas.

A unidade foi totalmente concebida para estimular a experimentação. Entre os principais diferenciais está a inexistência de vitrines: os produtos ficam dispostos em prateleiras baixas e em cestas ao alcance dos clientes. Há ainda pias com amostras dos produtos que podem ser utilizadas livremente ou demonstradas por consultoras treinadas. No local é possível fazer tratamentos como esfoliação e hidratação na pele, massagens nas mãos e ombros e avaliação capilar.

Relação da marca com o Rio

A escolha do Rio de Janeiro para abrigar a primeira loja definitiva de Nativa SPA no Brasil veio da relação entre a marca e o público carioca. "O Rio é um mercado importante em termos de negócios para O Boticário. Há cerca de um ano a Nativa SPA já nos mostrava esse potencial para ser trabalhado como marca e os produtos desse portfólio conversam muito bem com o público carioca, que se preocupa em cuidar da pele, da beleza e da qualidade de vida", explica Andrea Mota, Diretora Executiva de O Boticário.

Além dos cerca de 200 produtos que já fazem parte da linha Nativa, e que continuarão sendo vendidos também nas lojas O Boticário, a empresa desenvolveu um portfólio exclusivo para as lojas-conceito. No total, são quase 400 itens entre sabonetes, cremes, óleos, shampoos, hidratantes, condicionadores e acessórios.

A ideia de O Boticário é que a marca Nativa SPA atue junto a um target amplo, desde adolescentes até mulheres maduras. "Entendemos que nossos produtos são voltados para mulheres de todas as idades, mas com foco naquela mais madura, que valoriza o cuidado com

o corpo como um momento de prazer. Um ato de prestar a atenção em si mesmo. Justamente por isso criamos o slogan 'Você se sente' para a marca", conta Marcella Nogueira, Gerente de Desenvolvimento do Canal Nativa SPA.

Novos produtos

A empresa ainda não tem um cronograma de abertura de novas lojas Nativa SPA definido, mas informa que haverá novas inaugurações. A expectativa é a criação de um modelo de franquias para a marca. "Essa é a primeira vez que tiramos uma marca do portfólio de O Boticário para trabalhar separadamente. Ainda não temos um calendário definido para as novas lojas, mas, certamente, abriremos outras. Já temos pessoas interessadas em franquias", diz Andrea Mota.

Para anunciar a nova loja, a empresa está investindo em ações de Marketing no entorno do shopping, experimentação de produtos e comunicação em cancelas. "Estamos trabalhando também com as linhas de produtos que foram desenvolvidas exclusivamente para a loja, como as famílias Menta e Pistache; Framboesa e Jasmim; Hortelã e Gengibre e Mandarina e Damasco. No próximo ano vamos intensificar ainda mais os investimentos em Nativa SPA apostando em novidades constantes", conta Marcella Nogueira.



Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/25705/o-boticario-investe-r-60-milhoes-e-desmembra-marca-nativa-spa.html>>. Acesso em: 19 out. 2012.