Beleza Reformulação dos 3.550 pontos da marca levará quatro anos

Rede de lojas Boticário investe R$ 1 bi

Luciana Marinelli
De São Paulo

Em 1998, o Boticário retirou o balcão da frente de suas lojas, para que a consumidora pudesse ter acesso direto aos produtos. Foi um padrão que se disseminou — e 15 anos depois é difícil imaginar como era ter de pedir a uma vendedora para ver o rótulo de um cosmético. Em 2006, colocou mesas de experimentação nos pontos de venda para reforçar essa aproximação. Agora, num cenário de concorrência muito mais acirrada, com a entrada de varejistas internacionais no país, como a Sephora, e a ampliação do espaço para os produtos de beleza até em farmácias, a companhia inicia um novo processo de reformulação das 3.550 lojas da rede no país. Segundo o presidente do grupo, Artur Grynbaum, o projeto vai consumir R$ 1 bilhão em quatro anos.

O investimento na reforma será feito pelos franqueados do Boticário — atualmente são 900. A fabricante tem apenas 135 pontos de venda próprios da marca. "Os franqueados veem com bons olhos porque sabem que não são apenas mudanças estéticas, mas que vão trazer novos consumidores para as lojas e melhorar a experiência dos consumidores atuais", afirma Grynbaum. O montante calculado pelo grupo considera também as lojas que serão abertas ao longo dos quatro anos. Em 2012, foram inauguradas 290 e, até dezembro, a expectativa é abrir mais 163.

Os franqueados que investirem em novos pontos poderão se beneficiar das linhas contratadas pelo grupo Boticário com o BNDES, que somam R$ 562 milhões. A maior parte dos recursos será destinada à construção de uma fábrica e um centro de distribuição na Bahia, mas também há uma parte direcionada à rede. O crédito, no entanto, não contempla reforma de lojas existentes. A possibilidade de oferecer financiamentos aos parceiros por meio de bancos privados não está descartada, mas não há nada fechado por enquanto.

O novo modelo de loja, que servirá de referência para toda a rede, pode ser visto a partir de hoje em São Paulo, no shopping Morumbi, na zona sul de São Paulo. O grupo investiu R$ 3,5 milhões no desenvolvimento do projeto, que prevê mudanças arquitetônicas, de design e logotipo, além da inclusão de dispositivos tecnológicos para estimular a experimentação de produtos e promover uma relação mais interativa com o cliente. Por meio de tablets será possível acessar informações sobre os itens expostos e até responder um teste que sugere fragrâncias de acordo com o estado de espírito do consumidor. Em shoppings em que não houver impedimento por contrato, será instalado um totem perto da vitrine, que funcionará 24 horas com dados sobre os produtos.

A área para testar maquiagem e perfumes foi ampliada e os homens — que são 30% dos compradores da rede — terão um espaço próprio. Também haverá opções para personalizar o pacote de presente, inclusive com uma foto feita na hora, por R$ 3,50.

Este ano, 11 lojas passarão a funcionar no novo modelo em diversas regiões. A mudança é uma das apostas da companhia para manter o crescimento de cerca de 20% que tem sido registrado nos últimos anos. Grynbaum se mantém otimista, apesar da inflação e de sinais de desaceleração de consumo neste começo de ano. "O varejo em geral viu um início de primeiro trimestre um pouco mais lento, mas depois equilibrou". Em 2012, o grupo movimentou R$ 6,9 bilhões, considerando também o faturamento da rede de franquias (25% mais do que em 2011).

Além de Boticário, desde 2011 o grupo investe em novas marcas — Eudora, Skingen, Quem disse Berenice? e The Beauty Box —, e diferentes canais de distribuição, como a venda por catálogo *(ver tabela)*, seara da líder de mercado Natura. Esta anunciou este ano a abertura de cerca de 20 lojas-conceito e a intenção de reforçar a operação de comércio eletrônico. Mais uma indicação de que a concorrência se acirra nos diversos canais. Dados da consultoria Euromonitor compilados pelo BNDES, mostram que O Boticário respondeu em 2011 por 8,2% das vendas do setor no Brasil, atrás de Natura (14,5%), Unilever (10,7%), Avon (8,8%) e Procter & Gamble (8,3%).

No segundo semestre, as lojas Eudora também passarão por reformulação. A rede percebeu que detalhes como o piso preto, por exemplo, passam uma imagem de sofisticação que afasta alguns consumidores. "Optamos por ser velozes [nos lançamentos] sabendo que poderíamos ter de fazer ajustes", diz Grynbaum. "Mas aprendemos rápido."

SILVIA COSTANTI / VALOR

Grynbaum, presidente do Boticário: consumidor precisa experimentar

Perfil

Dados do Grupo Boticário

- **Fundação** Em 1977, como uma farmácia de manipulação em Curitiba, pelo farmacêutico Miguel Krigsner
- **Controladores** Miguel Krigsner (80%) e Artur Grynbaum (20%)
- **Faturamento em 2012** R$ 6,9 bilhões, considerando o movimento das franquias, um crescimento de 25% sobre 2011
- **Fábrica** Uma em São José dos Pinhais (PR). A segunda será construída em Camaçari (BA)
- **Operação no exterior** 75 lojas e presença em mais de 100 pontos de venda (não-exclusivos) em oito países — Portugal, Estados Unidos, Japão, Angola, Moçambique, Arábia Saudita, Venezuela e Paraguai.

Unidades de negócio

	Criação	Atuação	Canal de distribuição
Boticário	1977, com o início de expansão por franquias em 1980 em Brasília	Perfumaria e cosméticos	3.550 lojas no país e venda direta (desde 2010)
Eudora	Fevereiro de 2011	Perfumaria e cosméticos	Venda direta, 14 lojas e comércio eletrônico
Skingen Inteligência Genética	Abril de 2012	Cremes dermatológicos personalizados	Comércio eletrônico (mas produtos são desenvolvidos a partir de consultas com dermatologistas)
Quem disse, Berenice?	Agosto de 2012	Maquiagem	13 lojas
The Beauty Box	Novembro de 2012	Perfumaria e cosméticos multimarcas (foco principal são importados)	6 lojas próprias

Lucro da Natura cai no trimestre

Tatiana Bortolozi e Andréa Licht
De São Paulo

A Natura encerrou o primeiro trimestre com lucro líquido de R$ 124,8 milhões, 17,6% inferior aos R$ 151,5 milhões apurados um ano antes. A queda foi maior do que a estimada pela média das projeções dos bancos J.P. Morgan, Deutsche Bank e Goldman Sachs, que apontava recuo de 6%, para R$ 142 milhões.

A receita líquida avançou 5,9% de janeiro a março, para R$ 1,35 bilhão, mas ficou abaixo das expectativas da empresa. A Natura informou, na nota que acompanha o balanço, que além de um mercado mais competitivo, sua estratégia promocional provou-se pouco atrativa para impulsionar as vendas no período que antecedeu o Carnaval, provocando um crescimento desigual no trimestre.

Em teleconferência sobre os resultados, o vice-presidente de finanças, relações com investidores e jurídico da Natura, Roberto Pedote, afirmou que, para ampliar o leque de produtos adquiridos pelas clientes nos próximos meses, a companhia lançou o programa "Natura Eu Gosto", que criou 20 diferentes perfis de comportamento. A partir desse mapeamento, as consultoras poderão fazer abordagens mais adequadas a cada perfil. Com isso, a expectativa é elevar as vendas por consumidora em diversidade e volume.

Em 2012, a empresa perdeu 1,5 ponto percentual de participação em higiene, de acordo com dados da Euromonitor, no comparativo com o ano anterior. A reação à concorrência virá no segundo trimestre quando, segundo Pedote, estão previstos lançamentos no segmento a preços "bastante competitivos, para atuar em faixas de preço onde não estamos presentes".

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda, na sigla em inglês) recuou 3,7% nos primeiros três meses do ano, para R$ 262,1 milhões. A margem Ebitda caiu 1,9 ponto percentual, para 19,4%, pois as vendas aquém do esperado tornaram a diluição de despesas mais difícil, especialmente em projetos de longo prazo.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 abr. 2013, Empresas, p. B1.