

PODER DA TRANSFORMAÇÃO



Grupo Boticário se estrutura, ramifica atuação com novas marcas e baliza crescimento dos franqueados com auxílio a linhas de crédito facilitadas



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ana Ferreil: diretora de Comunicação e Branding de O Boticário

Presença em mais de 1,7 mil municípios. Pouco mais de 3,6 mil pontos de vendas. Uma rede de 900 franqueados. São 36 anos de história. O Grupo Boticário não é apenas mais uma marca nacional: é um conglomerado pioneiro no sistema de franquia e uma das principais companhias do mercado de higiene e beleza do mundo. Porém, engana-se quem pensa que a empresa presidida por Artur Grynbaum esteja pensando em acomodação após tanto sucesso. Há três anos houve uma reestruturação do grupo para suportar a criação de novas marcas: Eudora (2011), quem disse, berenice? (2012) e The Beauty Box (2012), todas com foco no varejo de cosméticos e perfumaria, irmãs da marca-mãe O Boticário. "Elas operam de forma multicanal, por meio de lojas e e-commerce e, no caso de Eudora, temos o foco principal na venda direta por consultoras presentes em todo o Brasil", explica Ana Ferreil, diretora de Comunicação e Branding de O Boticário e responsável pela comunicação corporativa do Grupo Boticário.

Trabalhando para suportar a demanda brasileira, o grupo inaugurou este ano um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em São José dos

Pinhais, no Paraná, iniciou a construção de uma nova fábrica em Camaçari e um centro de distribuição em São Conçalo dos Campos, ambos na Bahia, para atender às regiões Norte e Nordeste, que estão apresentando índices de crescimento superior à média nacional. "Ampliamos ainda a fábrica de maquiagem na planta de São José dos Pinhais e disponibilizamos cerca de 21 milhões de reais aos franqueados para a abertura de novas lojas, por meio de uma parceria inédita junto ao BNDES, com taxas e prazos mais atrativos que as praticadas no mercado", detalha Ana. "Tudo isso suporta uma estratégia que vem garantindo um crescimento acima do mercado nos últimos anos."

Outra razão para o crescimento - apenas O Boticário registrou faturamento de 6,9 bilhões de reais em 2012, com projeção de crescimento de 20% para este ano - é o investimento constante no lançamento de produtos. "Aproximadamente 50% do faturamento do Grupo Boticário vem dessas novas composições criadas para atender aos desejos dos diferentes consumidores das nossas quatro unidades de negócio", explica a diretora. "Com a inauguração do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento,

Apenas O Boticário registrou faturamento de 6,9 bilhões de reais em 2012, com projeção de crescimento de 20% para este ano

mantemos cerca de 2 mil produtos em desenvolvimento simultâneo."

Rara este ano a previsão das marcas são mais do que otimistas: O Boticário deve abrir 150 novas lojas em 2013; a rede quem disse, berenice?, mais 60 novas unidades, totalizando 70; a The Beauty Box, que em 2012 tinha seis pontos de venda, deve fechar o ano com 19 lojas.

RELACIONAMENTO

O Boticário lançou o Clube Viva O Boticário, de relacionamento com seus clientes. Rara fidelizar novos consumidores, a varejista oferece aos sócios do clube conteúdo de beleza direcionado de acordo com o perfil de cada consumidor, além de sugestões personalizadas, baseadas em cruzamento de dados, por meio de uma plataforma multi-canal. Os 12 milhões de clientes fidelizados pelo atual programa são os primeiros convidados a participar do novo clube.



Inovação constante: milhares de produtos são desenvolvidos por ano para as quatro marcas do grupo

