O Boticário e Água de Cheiro iniciam a guerra dos kits
Marta Barcellos

Cosméticos Produtos reunidos em estojos aumentam vendas no Dia das Mães

Lojas pequenas, atulhadas de clientes e vendedoras extras; segurança na porta para organizar as filas, e kits, muitos kits de dia das mães semi-embalados para presente. As três mil lojas das redes O Boticário e Água de Cheiro preparam-se para receber hoje e amanhã um batalhão de filhos apressados, atrás de perfumes, cosméticos e principalmente estojos - que dão ao presente um ar mais original e pessoal. O truque dos kits, de preferência com brindes, foi descoberto pelas franquias de cosméticos como uma forma de aumentar o tíquete médio de venda e agilizar o atendimento. Resultado: em algumas lojas 50% das vendas nessas datas são de estojos.

"É o nosso combo", brinca Andrea Motta, diretora comercial do Boticário, numa referência ao combinado de produtos oferecidos por lanchonetes. Como no caso do McDonald's, o kit que era montado na fábrica e não permitia alterações começou a ser flexibilizado, ao gosto do cliente ou das franquias - que passaram a ter liberdade para planejar os estojos e caixas decoradas. A estratégia é considerada tão importante pelo Boticário, maior rede do país, com 2.200 lojas, que a empresa tem executivos exclusivos para o planejamento dos kits comemorativos e compra dos brindes - que funcionam como chamariz no caso de dia das mães, dos pais e dos namorados.

Os 13 estojos prontos oferecidos este ano pelo Boticário para as mães começaram a ser planejados em outubro, quando executivos foram enviados ao exterior para encomendar brindes importados exclusivos. "O brinde agrega valor ao produto. Por isso, precisamos inovar, nos reinventar", diz Andréa. O mimo pode ser tanto um massageador de pés como um relógio de aço escovado - caso do último dia dos pais. A diversificação já incluiu itens como luminária, mochila, porta-retrato, vasos ou apenas caixas decoradas.

O Boticário estima que os estojos da fábrica vão responder por 25% das vendas do dia das mães, mas calcula que nas lojas, com a montagem de kits e cestas ao gosto do freguês, esse percentual chegará a 50%. A rede está otimista com a data e acredita que o faturamento nas lojas será 12% maior que na mesma ocasião no ano passado.

A rede Água de Cheiro, com 700 pontos no país, também aposta em um percentual de crescimento entre 10% e 12%, segundo o diretor-geral Ricardo Pimenta. "Planejamos vender 80 mil kits", diz o diretor da Água de Cheiro. "Este ano apostamos em kits mais sintonizados com a realidade dos filhos, que buscam presentes entre R$ 30 e R$ 35. Antes, a família dava um presente para a mãe, agora cada filha dá o seu." A Água de Cheiro montou na fábrica três tipos de estojos, em caixas decorativas, mas dispensou os brindes do ano passado para baratear o presente. As franquias têm liberdade para produzir os próprios estojos, aproveitando a ocasião para estimular a venda de produtos menos procurados. "Provocamos experimentação", diz Andréa, do Boticário.

Com mais tradição em perfumes do que em linhas de maquiagem, cremes e loções - lançadas nos últimos anos -, as franquias apostam na diversificação do mix para concorrer com outros canais de venda, como as vendas diretas (Avon e Natura) e o varejo tradicional. No fundo estão todos concorrendo entre si, dizem os executivos do setor. Tanto que os brindes, reconhece a diretora do Boticário, são uma tendência trazida das grifes e perfumarias estrangeiras. "É uma tendência mundial, mas no Boticário já temos uma história de quatro anos de sucesso com os estojos", ressalta ela. "Estamos ficando especialistas em brindes e sabemos e importância de escolher itens de bom nível e acabamento."

Valor Econômico - 09/05/2003