

O Boticário

A Rua Saldanha Marinho 214, no Centro de Curitiba, Paraná, foi o endereço de uma farmácia de manipulação que poderia passar anônima como suas semelhantes espalhadas pelo país não fosse por um motivo. Este local, em 1977, foi o ponto de partida para a criação de O Boticário, hoje com mais de 2.400 lojas espalhadas pelo Brasil, dono de um faturamento de R\$ 650 milhões e maior franqueador brasileiro.

O que possibilitou estes resultados foi a visão de Miguel Kringsner (foto), Presidente e fundador de O Boticário. Na década de 1970, as farmácias de Curitiba se limitavam ao preparo de medicamentos. Em São Paulo, porém, já havia drogarias que fabricavam loções e cremes cosméticos. "Pesando prós e contras desse nicho de mercado, decidi retomar, para a área dermatológica, o conceito de preparar fórmulas – prescritas pelos médicos em composições específicas para cada paciente. Esta atividade também permitiria a formulação de cremes, loções e xampus personalizados", conta Kringsner ao Mundo do Marketing. Agora, O Boticário conta com mais de 600 produtos para cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, desodorantes colônias, desodorantes, sabonetes e xampus.

A fórmula de sucesso começou a borbulhar com a inauguração de uma loja no Aeroporto Afonso Pena em 1979, um misto de farmácia e perfumaria. A sofisticação do ambiente e os produtos expostos atraíram a curiosidade das pessoas, que acabavam entrando e perguntando: "Posso experimentar este perfume?". Mais do que conhecer os produtos, os atuais clientes passaram a revendê-los. "Aos poucos uma rede de revendedores informais foi criada. Um dos primeiros foi um pesquisador do Sebrae que comprou vários perfumes para que uma amiga os revendesse na Embaixada da França, em Brasília", relembra Kringsner.

Entre os produtos mais vendidos, o perfume e a linha de Acqua Fresca era a que sobressaía. Depois disso, logo apareceram pessoas que queriam abrir uma loja com aqueles artigos exclusivamente brasileiros, feitos com matéria-prima natural. Estava dado o primeiro passo para a concepção de franquias. A primeira foi em Brasília, em 1980. E, para fabricar os produtos em maior escala, entrou em cena a fábrica em São José dos Pinhais (PR), um ano depois.

Marketing voltado para a inovação

Nenhuma história de sucesso, porém, se sustenta sem o apoio das ferramentas de marketing. O sucesso de O Boticário é movido pelo constante investimento em inovação e tecnologia. "Inovar está no DNA da empresa", afirma o Presidente da companhia que tem crescido cerca de 15% ao ano. Sem contar o orçamento na ordem de R\$ 72 milhões para ações de marketing, O Boticário investe cerca de 3% da receita em pesquisa e inovação por ano.

A área de marketing é coordenada pela diretoria de Marketing e Mercados Internacionais, responsável pelas gerências de internacional, perfumaria, teen e banho, maquiagem e cremes, relacionamento com clientes e planejamento de marketing. "Cada uma conta com uma equipe de profissionais voltadas ao desenvolvimento de atividades que sustentem a constante análise do mercado de

cosméticos no Brasil e no mundo, o freqüente lançamento de produtos, a expansão internacional e o relacionamento com o cliente”, explica Artur Grynbaum, Vice-Presidente do Boticário (foto), Diretora de Marketing.

Hoje, a marca O Boticário está presente em 20 países e é reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) como “Marca Notória”. Antes de lançar um produto, porém, a empresa trabalha em média dois anos, realizando pesquisa de mercado, testes, análises financeiras, equipamentos, registro de produtos em órgãos competentes, entre outros.

Agora, a receita é manter a eterna vigilância. “A empresa está em um momento decisivo em que é preciso manter o ritmo de crescimento sem, no entanto, perder o controle dos negócios”, avalia Krigsner. “A expansão internacional está em um momento importante e fundamental para a empresa, que exige atenção e cuidado”, ressalta.

No Exterior

O perfume de O Boticário está nos quatro cantos do mundo com mais de 60 lojas exclusivas em Portugal, Estados Unidos, Arábia Saudita, Egito, Paraguai, Peru e Uruguai, além de mais de mil pontos de venda espalhados por países como Japão, Cabo Verde e Suriname.

Fonte: mundodomarketing.com.br