Após Natura comprar Avon, Boticário também mira expansão internacional

(Foto:Paulo Whitaker / REUTERS)-Companhia paranaense traça planos para atuação internacional

Acompanhando de perto o movimento de sua principal concorrente, a Natura, que anunciou no mês passado acordo para comprar globalmente a Avon, o Grupo Boticário também traça planos para sua atuação internacional. Apesar de estar em 15 países com duas marcas – O Boticário e Quem Disse Berenice? -, a companhia paranaense, que faturou R$ 13,4 bilhões em 2018, admite que sua presença externa ainda é tímida em relação à força no mercado interno.

Segundo André Farber, vice-presidente de franquias do grupo e responsável pelo braço internacional, o Boticário sabe que uma atuação relevante lá fora dependerá de aquisições. Com a estratégia "a conta-gotas", só conseguiu atingir um total de 80 lojas no exterior – número bastante limitado em relação às 4 mil unidades no Brasil. Por isso, segundo Farber, o grupo está aberto a oportunidades de aquisições externas. "Temos planos de fazer o (segmento) internacional crescer", afirmou.

Por enquanto, o Grupo Boticário tem escritórios próprios para tocar as operações de Portugal – de longe a mais relevante no exterior, com 64 unidades – e na Colômbia. Nos outros 13 mercados nos quais atua, fechou parcerias com empresários locais

Em alguns casos, admite Farber, a expansão ocorreu quase por acaso. Foi por meio de um convite de parceria que O Boticário desembarcou em Dubai, nos Emirados Árabes, há oito meses, onde já tem duas unidades.

Olhos abertos. Embora ainda cresça bem acima do desempenho da economia no Brasil – no ano passado, a receita avançou 7%, contra 1% do Produto Interno Bruto (PIB) -, O Boticário tem observado os movimentos da Natura de perto. Sua rival adquiriu a australiana Aesop (em 2012) e a britânica The Body Shop (em 2016). No mês passado, fechou contrato para adquirir a Avon em todo o mundo, exceto Estados Unidos e Japão.

Ao contrário do que havia ocorrido nas duas primeiras aquisições, a Natura também ganhará força no País com a Avon, tornando-se a líder isolada do setor. Embora tenha voltado a ganhar fôlego nos últimos dois anos, a Natura ainda tem hoje domínio de mercado 1 ponto porcentual inferior ao que exibia em 2013. O Grupo Boticário, por seu turno, viu a participação saltar de 8,9% para 11,6%, no mesmo período, conforme a consultoria Euromonitor.

Embora a empresa paranaense ainda não tenha ido às compras lá fora, ela adquiriu a Vult, linha de maquiagens voltada às classes C e D, no ano passado.

Para o analista de varejo do Itaú BBA, Thiago Macruz, tanto Natura quanto Boticário conseguiram se estabelecer em mercados altamente lucrativos – a primeira nas vendas diretas e a segunda, em franquias. Ele afirma que a atuação nesses segmentos, quando bem sucedida, permite a expansão sem necessidade de grandes aportes de capital. No primeiro caso, a comercialização é feita por revendedoras, enquanto no segundo o investimento no ponto de venda físico fica a cargo de parceiros

Por atuar em canais “mega geradores de caixa”, segundo Macruz, as empresas têm condições financeiras para realizar grandes aquisições. Para ele, a busca por negócios consagrados lá fora é um melhor caminho do que a expansão orgânica. Segundo ele, a Natura só conseguiu montar uma operação relevante de vendas diretas na América Latina – em outras regiões, a marca não foi muito longe sozinha. O mesmo desafio vale para O Boticário.

“Essas empresas precisam de outras marcas no exterior”, diz.

Dubai servirá para testar novo formato. O Grupo Boticário trabalha na criação de modelos de pontos de vendas mais atraentes para convencer o consumidor a comprar mais. Com cobertura quase completa no Brasil, com 3.750 lojas, e pouco crescimento na rede, o grupo tem em Curitiba uma loja conceito em um shopping center que deverá ser replicado em outros locais no País e em países nos quais está presente. Esse modelo já foi adaptado e levado às primeiras lojas abertas em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Além da transformação das unidades, o grupo paranaense aposta na expansão das vendas diretas para manter seu ritmo de aumento de receitas.

As informações são do jornal O Estado de S. Paulo.

Por:Agência Estado

Envie vídeos, fotos e sugestões de pauta para a redação do JFP (JORNAL FOLHA DO PROGRESSO) Telefones: WhatsApp (93) 98404 6835- (93) 98117 7649.

“Informação publicada é informação pública. Porém, para chegar até você, um grupo de pessoas trabalhou para isso. Seja ético. Copiou? Informe a fonte.”
Publicado por Jornal Folha do Progresso, Fone para contato 93 981177649 (Tim) WhatsApp:-93- 984046835 (Claro) -Site: WWW.folhadoprogresso.com.br E-mail:folhadoprogresso@folhadoprogresso.com.br e/ou e-mail: adeciopiran_12345@hotmail.com