



Capa (/) > Consumidor (/editoria/consumidor/37)

Mais sustentável, Boticário apresenta novo modelo de loja

05/12/17 às 15:48 - Atualizado às 15:49 | Redação Bem Paraná com assessoria

Comente: 0

1



(foto: Divulgação)

Na próxima terça-feira (5), **O Boticário** apresenta um novo formato de loja que expressa sua grande aposta na evolução do varejo físico – a oferta de experiências para o consumidor. Inspirada em uma botica, como aquela que deu origem à marca há 40 anos, agora com códigos contemporâneos, a nova loja do BarraShopping (Rio de Janeiro) será a primeira do país neste modelo. A ideia da marca é que seu principal canal de vendas também conte para o consumidor as histórias mais emblemáticas do Boticário e revele a alquimia por trás do desenvolvimento dos seus produtos.

“O Boticário tem a inovação no seu DNA. Somos especialistas em fazer as coisas de um jeito diferente, inovar em processos e produtos. Além de um ponto de vendas e de contato com o consumidor, queremos que nossas lojas revelem a alma do Boticário. Que elas expressem a essência característica da marca – a relação emocional com o consumidor e suas histórias. Para que cada um que passar por ela possa sair muito melhor do que quando entrou”, explica o vice-presidente de Franquias do Boticário, André Farber.

Por meio de conteúdo com interatividade aliado a uma estética visual criada para conduzir o visitante às histórias da marca, o novo modelo chega para ser uma experiência complementar ao que as mais de 3.750 lojas da rede oferecem hoje. “Quando contamos tudo que há por trás da criação dos nossos produtos, trazemos o significado que, muitas vezes, vão ao encontro da história de vida das pessoas. E é isso que traz a conexão verdadeira da marca com seus consumidores. Então, planejamos esse espaço para que mais pessoas tenham acesso às nossas histórias. É como se abríssimos um pouco da nossa fábrica, dos bastidores do dia a dia do nosso trabalho para todos que visitarem essa loja”, completa.

Segundo o executivo, o Rio de Janeiro foi escolhido para a inauguração da primeira unidade pela grande relevância da cidade para a marca. “Sabemos que o consumidor carioca é muito exigente, mas também muito interessado em novidades e experiências relevantes. O BarraShopping é o lugar ideal para esse novo modelo, porque tem um fluxo grande de pessoas – tanto que já são clientes da marca quanto que serão atraídas pela novidade.”

Mais experiência

As diferenças começam já na fachada. A ânfora, ícone da marca e da perfumaria nacional, ganha destaque em um gradil criado exclusivamente para o novo projeto. No interior, fica evidente a possibilidade de experimentação de todo o portfólio da marca. A bancada de maquiagens é ainda maior do que nas demais lojas, convidando as consumidoras a testarem tudo das linhas Make B. e Intense.

A exposição da perfumaria prioriza os ingredientes, as matérias-primas de alta qualidade e as técnicas exclusivas de produção de cada uma das fragrâncias. O consumidor poderá conhecer, por exemplo, o processo artesanal do *enfleurage*, exclusivo no mundo, usado para a extração do óleo essencial do lírio, principal ingrediente da linha Lily. Ou ainda, saber como é armazenado o álcool vínico que dá origem ao Malbec. Em uma tela multimídia, com tecnologia *lift and learn*, o consumidor vai poder viajar no universo das principais fragrâncias da marca.

“Trazemos para essa loja algumas das tecnologias mais inovadoras do varejo. Mas elas só estão lá porque nos ajudam a contar histórias. É um espaço onde a tecnologia deve ser sentida, não apenas vista. O Boticário é uma marca feita por pessoas, para pessoas. Essa proximidade, esse contato direto que as lojas nos permitem, continua sendo a grande estrela do nosso atendimento e algo que nos diferencia no varejo”, completa Farber.

Por isso também, neste formato de loja a caixa deixa de ter um recepcionista e as consultoras passam a controlar o contato com a consumidora durante toda a experiência de compra – finalizada em um terminal de vendas individual. Pelo equipamento, a consultora também tem acesso a todas as informações do Clube Viva O Boticário, como histórico de compra e preferências de cada cliente, tornando o atendimento ainda mais personalizado.

A mudança também libera mais espaço para áreas de experimentação. A bancada de caixa foi substituída por uma mesa de relacionamento, onde estão também as embalagens que finalizam a compras – e as caixas de presente tão icônicas do Boticário.

O projeto é assinado pelo escritório de arquitetura be.bo, dos arquitetos cariocas Bel Lobo e Bob Neri.

Mais sustentável e mais democrática

O novo modelo de loja traz ainda importantes ganhos em termos de sustentabilidade. O mobiliário modular exige menos intervenções com obras civis, reduzindo consideravelmente a produção de resíduos. Seu projeto prevê menos uso de acrílico e a otimização das necessidades de aço, alumínio e chapas de MDF. Toda a madeira utilizada na loja tem certificação FSC e a iluminação é feita 100% em LED, projetada de forma a criar um ambiente mais aconchegante com mais economia. A redução do consumo energético pode chegar a 20%, em média.

Além disso, a nova loja será um laboratório para testes de materiais alternativos mais sustentáveis, como tintas e vidros criados a partir de material reciclado. “Já avançamos muito ao longo dos últimos anos. Mas a busca por uma operação mais sustentável é constante. As lojas são o nosso principal ponto de contato com o consumidor. Por isso, elas têm um papel fundamental nesse processo, não apenas para a marca, mas para a mobilização da sociedade como um todo.”

Parte do material de papel e plástico para visual merchandising também está sendo substituído por telas multimídia na unidade do BarraShopping. “Já vínhamos testando essas adaptações em outros pontos de venda. Na loja do Shopping Ibirapuera, em São Paulo, toda a comunicação é feita em painéis de LED. Esse é um modelo muito mais sustentável, que gera menos resíduos e diminui muito o trabalho operacional na renovação das campanhas”, diz Farber. “Não tenho dúvidas de que o futuro do varejo passa por questões como a redução dos impactos e desperdício. Estamos estudando formas de ampliar essa alternativa para nossa rede.”

O espaço para recebimento de embalagens vazias continua em destaque na nova loja. O Programa Boti Recicla, criado em 2006, é hoje um dos maiores do país para logística reversa, com quase 4 mil pontos de coleta (todas as lojas das marcas do Grupo Boticário).

Com exclusividade para esta loja, a marca lança também uma ecobag especial, criada a partir de material reciclado, que promete se transformar em objeto de desejo.