

Índice

3.2 Anúncios de emprego	3.8 Div. Amparoant
3.3 Anúncios imobiliários	3.9 Emprego e Págs. Var.
3.4 Anúncios jurídicos	3.10 Emprego Profissional
3.5 Anúncios de serviços	3.11 Emprego Especializado
3.6 Anúncios de imóveis	3.12 Emprego Legal
3.7 Anúncios de produtos	3.13 Emprego e Carreira

PÁG. 4
• EMPREGOS
e PÁG. 9
31/04/2009

**MAIS DESTAQUE, MAIS IMPACTO,
MUITO MAIS RESULTADO**

BIG TÍTULO

Novo modelo de anúncio de linha nos CLASSIFICADOS do Diário de S. Paulo.

Big Título. Big no destaque. Big no resultado.

PARÁ ANUNCIAR LIGUE
11 - 3658-8000

Ataca-dita do setor de beleza dá surto e consultoria a lojistas

Pequenos e médios empresários associados à Beauty Point recebem orientação para expansão do negócio

CLAUDIA BUENO

claudia@diariosp.com.br

► Poucos setores passaram tão ílelos pela crise econômica mundial quanto o mercado de cosméticos e beleza. Prova disso é que, de janeiro a junho de 2009, as vendas da indústria de beleza no Brasil cresceram 18%, segundo a Associação Brasileira de Indústria e Cosméticos, a Sinicpep. A entidade deverá alterar a previsão do crescimento anual, que no início era de 5%, para 11%. As estatísticas indicam que o mercado deve alcançar a marca de R\$ 24 bilhões em volume de vendas.

Com 12 anos no mercado de produtos para beleza, a EBC Ataca de Cosméticos, de olho na expansão do setor, lançou há um ano um projeto inovador: a rede Beauty Point. O objetivo é fortalecer o mercado de beleza e as perfumarias como canal especializado. A parceria com o atacadista prevê oferecer aos donos de pequenos negócios informações gerais, inclusive na questão do atendimento que o consumidor busca no ponto de venda, com investimento de R\$ 15 mil.

A rede já conta com mais de 45 lojas conveniadas na Grande São Paulo e uma no interior. Todas são independentes e mantêm o nome original, com proprietários e gestão próprios. Os

estabelecimentos recebem informações, orientações, treinamentos, padronização visual, inclusive do uniforme e do layout do ponto de venda, bem como preços e promoções mais competitivos. Com a entrada na rede, os empresários ganham força para realizar ações promocionais e propagandas na mídia.

“São proprietários de perfumarias que já tinham o ponto comercial estabelecido há mais de um ano e estavam interessados em melhorar a loja, mas sozinhos não conseguiriam”, explica Marcelo Marcacini, gerente do projeto Beauty Point.

Força conjunta

Para participar da rede, basta que o empresário esteja no mercado há pelo menos um ano e tenha um empreendimento de, no mínimo, 50 metros quadrados. “As lojas recebem a marca Beauty Point, como se fosse um selo padrão, mas continuam independentes. Assim, o setor cresce, e os consumidores ficam satisfeitos. A intenção da rede é ser um ponto especializado em beleza. É a loja próxima de casa ou do trabalho, com maior variedade de produtos e orientações especializadas dos vendedores. A EBC exige apenas prioridade no abastecimento e não exclusividade na compra dos produtos”, comenta.

Cosméticos, Órinal Profissional, Niely, Skafé, Taif, Unilever, Vita Derm e Wella Profissionais que prometem apresentar na feira seus principais lançamentos em produtos, tratamentos e serviços. A feira terá quatro áreas específicas: hair (cabelo), estética, manicure e ноготки, distribuídas em 76 mil metros quadrados, 50% a mais do que em 2008 e cinco vezes mais do que em 2006, quando foi realizada a primeira edição do evento.



RICARDO DE SOUZA, dono de duas lojas associadas à Beauty Point, já registrou crescimento de 20% no faturamento mensal

Parceiros já contabilizam aumento no faturamento

► Com 36 anos, Ricardo Moraes Ferreira de Souza está há seis anos no mercado de cosméticos, com duas lojas, uma em Campo Limpo e outra em Bacupira da Serra. Neste ano, segundo ele, houve o pulo do gato em sua trajetória empresarial ao se tornar associado à rede Beauty Point. “É uma parceria que veio de encontro ao meu sonho, que era ter acesso à mídia. Não conseguia porque o investimento era muito alto”, explica.

A associação não trouxe apenas a mídia que Souza tanto buscava, mas também noções de marketing, adequação dos produtos, treinamento dos funcionários, mudança na fachada e até arrumação dos produtos dentro do ponto de venda.

As lojas, com nove funcionários em cada unidade, oferecem 12 mil itens em média. Grande parte é para o cabelo, como tinturas, alisantes e hidratantes. A rede também oferece atendi-

mento para profissionais, como donos de salão de beleza. “Já registramos crescimento de 20% no faturamento em pouco mais de três meses, após a abertura da primeira loja à rede. A segunda foi no mês passado. Nossa meta, agora, é atingir 50%”, diz. O empresário contou, ainda, que a clientela, maioria das classes C e D, sentiu a mudança e o que é melhor, aumentou os seus gastos mensais nas lojas.

Amadeu Roberto Bueno de

Camargo, que tem um empreendimento do ramo há 18 anos, em Tatui, interior de São Paulo, é mais um que ingressou na rede. O empresário recebeu apoio no projeto, pois ampliou a loja e, com a reforma, pretendia ter um negócio bastante competitivo. “O programa veio de encontro ao que eu queria com o meu negócio. Ao aumentar a loja, precisava ser forte no mercado e nada melhor do que participar de uma rede”, afirma.

SAIBA MAIS
BEAUTY FAIR: 750 MARCAS
uma das mais esperadas
feiras do segmento de
beleza, a Beauty Fair 2009,
tem data marcada para o
período de 29 de agosto a 1º
de setembro, no Expo Center
Norte. Os organizadores
esperam movimentar mais
de R\$ 210 milhões em
volume de negócios.
Serão 350 expositores
representando mais de
750 marcas nacionais e
23 internacionais, como
AlfaParf, Aroma do Campo,
Colorama, Embelleze, Ikesa!