

## NOVO ESPAÇO LÚCIA PILOTO EM LISBOA

## PATRÍCIA PILOTO: "UMA VISITA A UMA LOJA LÚCIA PILOTO É UM MOMENTO ÚNICO"

O Grupo Lúcia Piloto abre um novo cabeleireiro em Lisboa, nomeadamente na Avenida Augusto Aguiar, um investimento de cerca de 200 000 €. Patrícia Piloto fala das numerosas mais-valias desta abertura para a marca Lúcia Piloto, "começando pela visibilidade que a marca merece numa área considerável de 320 m<sup>2</sup>, onde conseguimos criar um espaço moderno, requintado e com muita luz natural, onde a arquitetura e o design minimalista tornam o ambiente ainda mais atraente e charmoso. Durante 13 anos marcámos presença no El Corte Inglés, onde fizemos um percurso extraordinário junto dos nossos clientes e ao longo dos quais a marca Lúcia Piloto levou o profissionalismo a todos os que por ali passaram. Neste momento fecha-se um ciclo e por razões comerciais e estratégicas o Grupo Lúcia Piloto decidiu apostar numa loja de rua, melhorando os valores pelos quais a marca se pauta ao elevar os padrões de qualidade de espaço e serviço junto dos nossos clientes. Acreditamos que a nova loja na Av. António Augusto de Aguiar será um potencial de crescimento para o grupo. Optámos por nos manter na mesma Avenida, quer pelos nossos clientes, quer pela equipa que conosco trabalha há muitos anos que nos garante os critérios de qualidade que queremos continuar a oferecer a quem nos procura".

Patrícia Piloto fala de uma "forte aposta do Grupo Lúcia Piloto e um desafio numa altura em que a economia começa a dar sinais de retoma. Este projeto será uma mais-valia para a marca Lúcia Piloto, pois sempre apostámos na imagem da marca e queremos continuar a fazê-lo, mas sem

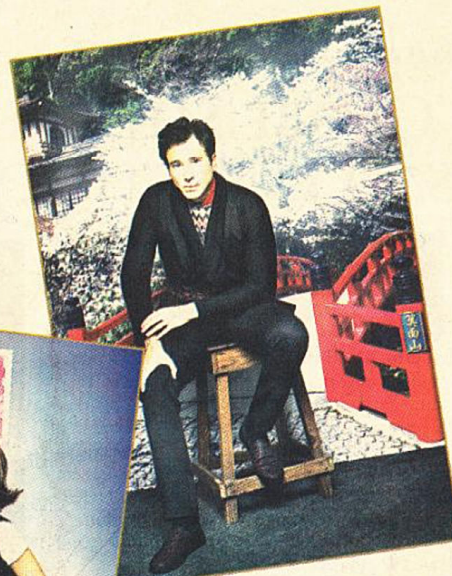
pre de forma sustentada. Por essa razão elevámos a localização e área da loja, a arquitectura, o design dos materiais e a qualidade dos equipamentos de modo a garantir um resultado de excelência. Outro ponto muito importante e onde investimos bastante é na formação das equipas, para que consigam aumentar sistematicamente as competências e garantam o melhor serviço ao cliente. Não menos importante é o investimento que a marca faz ao nível da comunicação em todos os meios de imprensa escrita e televisiva, assim como em plataformas digitais para levar mais longe os novos projetos", revela Patrícia Piloto.

Uma visita a uma loja Lúcia Piloto é, de facto, muito mais do que o simples serviço, "trata-se de uma experiência e um momento único para cada pessoa. Este espaço consegue reunir tudo o que os clientes merecem: elevada qualidade, modernidade e conforto, ao que acresce um menu de serviços de cabeleireiro e estética completo, em áreas distintas de senhoras e homens, para que tenham o espaço de atendimento adaptado a cada necessidade".

A pensar nos clientes, Lúcia Piloto tem men-



World Style Collection Lúcia Piloto 14|15. Fotografia de Carlos Ramos e produção de Gabriela Pinheiro.



salment  
uma campanha prom  
cional, ao nível do serviço em destaque  
assim como campanhas de vendas d  
produtos em que oferecem desconto  
pontuais ou um "brinde" em função d  
compra efetuada. "Este Natal destacam  
a oferta de um lindíssimo ambientad  
comemorativo dos 50 anos da Kéras  
na compra de 2 produtos da marca".  
Cartão Cliente Lp, de fidelização, atribu  
pontos em todos os serviços ou compra  
efectuados. Esses pontos podem ser troc  
dos por diferentes serviços de cabeleirei  
tratamentos de rosto, tratamentos de corp  
ou massagens no spa Lúcia Piloto, entre o  
tras vantagens (poderão ver todas as cond  
ções no site). Os clientes com idades até ac  
25 anos inclusive, ao aderir ao Cartão Cliente Lp  
têm de imediato 50% de desconto em todos c  
serviços de cabeleireiro.

## CARLA GOULÃO, DIRETORA-GERAL DE O BOTICÁRIO PORTUGAL

## "TEMOS ADAPTADO A NOSSA COMUNICAÇÃO AO MERCADO PORTUGUÊS"

“ Nos últimos 5 anos, o Boticário empenhou-se em adequar a estratégia de negócio ao mercado português e consolidar o forte ADN da marca, que se distingue por ser positiva, empreendedora e inspiradora. O investimento de 5 milhões de euros nos últimos anos teve, sobretudo, como principais objetivos o aumento do quadro de trabalhadores (30% desde 2010), a reformulação da nossa rede de lojas – com uma nova arquitetura e uma nova imagem, a redefinição da nossa estratégia de marketing –, para que se tornasse mais adequada ao consumidor português, o lançamento de mais de 300 novos produtos e a participação em grandes eventos como o Rock in Rio. Somos uma marca em permanente investimento e esta está a ser uma fase muito positiva que vamos querer continuar a capitalizar. Ao longo dos últimos anos, temos trabalhado para chegar cada vez mais perto dos consumidores portugueses, transmitindo-lhes o ADN da marca. Esta proximidade é explícita na experiência em loja, onde procuramos proporcionar um momento sensorial único e personalizado a cada cliente. Fazemos ações de experimentação de produto dentro e fora da loja, e damos muita importância ao atendimento personalizado. Para além disso, lançamos um novo conceito de loja, que as tornou num espaço mais amplo e aberto, um convite a que qualquer pessoa entre. Desenvolvemos, ainda, "drivers" de marketing ajustados ao consumidor português.”

O Boticário tem como público-alvo principal



O Boticário tem um Centro de Investigação e Desenvolvimento de produtos no Brasil, onde trabalham 250 profissionais, tendo capacidade para desenvolver 2 mil produtos ao mesmo tempo. Em Portugal tem 50 lojas físicas e loja online. Acrescentaram agora a venda por catálogo.

as mulheres. "Não deixamos de ser uma marca abrangente com produtos para toda a família e para todas as idades. O público masculino representa entre 10% e 15% das vendas da marca, sendo que temos disponível uma excelente gama de perfumaria masculina, assim como, uma linha de cuidados de corpo e rosto".

## Malbec Supremo é edição limitada para homem

O Malbec Supremo, este foi um lançamento especial de Natal, que acabou agora de chegar às lojas. Por isso, não temos ainda um histórico de vendas que nos permita perceber o impacto do produto no mercado português. O Malbec Supremo é um perfume de edição limitada comemorativo dos 10 anos da linha Malbec, que se caracteriza por ter um toque francês, ideal para homens que gostam de deixar a sua marca.

O Malbec "clássico" é hoje o perfume masculino mais vendido no Brasil e também um "best seller" de O Boticário em Portugal. Esta linha tem um conceito único (patenteado por O Boticário), que uniu a expertise de um enólogo, de um aromista e de um perfumista para criar uma fragrância feita com álcool vínico e macerada em barricas de carvalho francês, como se de um



vinho nobre se tratasse. O lançamento do Malbec Supremo e toda a campanha de Natal de O Boticário estão integrados no investimento que fizemos este ano em Portugal, e que ronda 1 milhão de euros, com foco em TV, Mupis, Digital e Imprensa.