

Começa  
com um  
propósito

*iaf* 2025

continua  
como  
referência

Como uma bússola, a nossa essência inquieta nos guia há mais de quatro décadas pela jornada de construir o presente e o futuro da beleza.

Este ímpeto de inquietude que permeia nossa história, se mantém como catalisador para nossas transformações e evolução contínua. Isso faz parte de quem somos.

O IAF vem novamente para desafiá-los. Em 2025, a potência da nossa rede será direcionada para o desenvolvimento das competências e habilidades essenciais para nosso futuro - o de sermos o melhor e maior ecossistema de beleza para o mundo!

*iaf* 2025

EXCELÊNCIA REFLETIDA NO FUTURO

# Sumário

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Objetivo .....                | 4  |
| O que compõe o IAF .....      | 5  |
| Estrutura e metodologia ..... | 7  |
| IAF Lab .....                 | 9  |
| Avaliações .....              | 9  |
| Histórico de vencedores ..... | 13 |

## 1. Gestão Comercial

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Alcance de Meta de Receita PEF Loja .....          | 15 |
| 1.2 Alcance de Meta de Receita PEF VD .....            | 15 |
| 1.3 NPS (Loja +OMNI).....                              | 16 |
| 1.4 Penetração Multimarca .....                        | 18 |
| 1.5 Penetração de Boletos Fidelidade.....              | 20 |
| 1.6 Resgate Fidelidade .....                           | 21 |
| 1.7 Penetração de Boleto Turbinado .....               | 22 |
| 1.8 Penetração de Boleto Promocional .....             | 23 |
| 1.9 Conversão de Ação de Fluxo .....                   | 25 |
| 1.10 Crescimento de Base VD.....                       | 26 |
| 1.11 Gestão de categorias VD (Make).....               | 27 |
| 1.12 Gestão de categorias VD (Cuidados Faciais).....   | 29 |
| 1.13 Gestão de categorias Loja (Cuidados Faciais)..... | 31 |
| 1.14 Penetração no Espaço do Revendedor .....          | 32 |
| 1.15 Satisfação Revendedores .....                     | 35 |

## 2. Experiência Omni & Digital

|   |    |
|---|----|
| 2.1 PEC OMNI .....                                    | 36 |
| 2.2 Auditoria de Lojas.....                           | 38 |
| 2.3 Separação no Prazo C&R .....                      | 40 |
| 2.4 Loja Digital Ativo - % de Atendimento .....       | 41 |
| 2.5 Loja Digital Receptivo - TME Primeira Resposta... | 42 |
| 2.6 Redes Sociais .....                               | 44 |
| 2.7 Receita Transacionada Mobshop .....               | 46 |
| 2.8 ID Cliente .....                                  | 47 |
| 2.9 Quantidade de Serviços.....                       | 48 |
| 2.10 Penetração em Ferramentas Digitais.....          | 50 |

## 3. ESG

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Logística Reversa.....                    | 51 |
| 3.2 Situações de Crise .....                  | 53 |
| 3.3 Representatividade de Pessoas Negras..... | 54 |
| 3.4 OptOut de Catálogos.....                  | 56 |

## 4. Excelência Operacional

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Adesão a sugestão Sell in.....                   | 57 |
| 4.2 Infraestrutura de TI .....                       | 58 |
| 4.3 Ruptura VD .....                                 | 59 |
| 4.4 Auditoria PCOF .....                             | 60 |
| 4.5 Adesão Pesquisas.....                            | 62 |
| 4.6 Adesão ao Academy .....                          | 63 |
| 4.7 Padronização Modelo de Atendimento Botileza..... | 64 |
| 4.8 Uso Plataforma Logística (VD) .....              | 66 |

## 5. Gestão de Pessoas e Finanças

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Treinamentos - Força de Vendas ..... | 67 |
| 5.2 Gestão Financeira .....              | 70 |

## 6. IAF LAB

|   |    |
|---|----|
| 6.1 % de pedidos enviados pelo MAR..... | 73 |
|---|----|

## Desafio Novos Negócios

|  |    |
|--|----|
| Desafio Novos Negócios - Loja + QDB..... | 74 |
|--|----|

# Objetivo

O IAF - Instrumento de Aceleração de Futuro - é o Programa de Excelência do Grupo Boticário.

Seu objetivo é aumentar a receita, a participação de mercado e a lucratividade das Franquias.

O Instrumento possibilita isto dando diretrizes para a execução da operação da franquia de acordo com padrões e processos adequados.

## ESTE PROGRAMA DE EXCELÊNCIA TEM DUAS GRANDES MISSÕES:

O IAF (Instrumento de Aceleração de Futuro) é uma ferramenta de gerenciamento que permite avaliar, orientar e motivar as equipes das franquias, impulsionando a busca por excelência na execução.

Além disso, reconhece e enaltece os CPs que alcançam os padrões de excelência estabelecidos pelo Grupo Boticário.

## O IAF PROPORCIONA VÁRIOS BENEFÍCIOS ÀS FRANQUIAS, ENTRE ELES:

1. O estímulo à melhoria contínua da operação por meio da introdução da excelência na rotina diária da franquia.
2. O acesso às informações que embasam os processos e padrões estipulados pelo Grupo Boticário.
3. A criação de um ambiente saudável de evolução, que leva as equipes dos CPs a darem o melhor de si.
4. A disseminação de melhores práticas entre a rede franqueada.

# O que compõe o IAF

O IAF é composto pela Metodologia de Mensuração de Performance.

A metodologia aplicável ao ciclo do IAF 2025 é um sistema de pontos, por meio do qual é possível medir numericamente o desempenho dos CPs, que serão reconhecidos de acordo com as normas previstas nas regras de reconhecimento de Mérito.

A metodologia válida para o ciclo do IAF 2025 é norteadas pelas Competências do Futuro da Rede e dividida em 5 pilares (Gestão Comercial, Experiência Omni & Digital, ESG, Excelência Operacional e Gestão de Pessoas e Finanças).

Cada Pilar é formada por um grupo de Indicadores, que configuram os procedimentos a serem realizados, os conhecimentos necessários para executá-los e os resultados a serem obtidos.

O presente manual, suas regras, mecânicas, período e/ou premissas de apuração, poderão ser alterados, suspensos ou cancelados, sem aviso prévio, por interesse da franqueadora, por motivo de força maior, ou por qualquer outro motivo que esteja fora do controle da franqueadora e que possa comprometer a sua realização e condução como originalmente planejado, não podendo ser a franqueadora responsabilizada por qualquer dano ou prejuízo eventualmente oriundo desta alteração.

Além do book do IAF, a página oficial do IAF na extranet também será um canal oficial para divulgação de comunicados e demais informações que se façam necessárias ao longo do Ciclo de 2025.

## Regras de Reconhecimento de Mérito

---

As Regras de Reconhecimento de Mérito estabelecem as condições para que um CP venha a ser reconhecido como um dos vencedores no IAF, e definem os tipos de premiação cabíveis a cada um.

## Participantes

---

Todos os CPs da rede franqueada do Grupo Boticário que estiverem ativos ao longo de todo o ano de 2025 participam do IAF. Ou seja, CPs novos ou CPs que encerrarem suas atividades ao longo do ano de 2025 não participam.

## Duração

---

A presente versão do IAF estará em vigor de Janeiro de 2025 a Dezembro de 2025.

A cada ciclo, a franqueadora poderá introduzir novos processos e ferramentas no programa, adaptando-o às demandas do mercado.

O programa será constantemente aperfeiçoado, adaptado e, sempre que for necessário, os procedimentos contidos na edição anterior serão atualizados. Esta evolução ocorrerá por meio da inclusão de novos indicadores e exclusão de outros, e poderão ser fruto de decisões estratégicas do Grupo Boticário, de mudanças ocorridas no mercado, de inovações tecnológicas, de boas práticas identificadas nos CPs e de sugestões vindas dos franqueados no decorrer do ano.

As sugestões poderão ser enviadas, a qualquer momento, para o e-mail [iaf@grupoboticario.com.br](mailto:iaf@grupoboticario.com.br). Elas serão endereçadas às áreas competentes e responsáveis pelo assunto em foco, onde serão devidamente analisadas. Sendo consideradas pertinentes e aprovadas, serão introduzidas na próxima edição do Instrumento de Aceleração de Futuro.

# Estrutura da metodologia

A metodologia do programa de 2024 é norteada pelas Competências dos Futuro da Rede e divide em **5 pilares** com **39 Indicadores**, assim distribuídos da seguinte maneira:

| COMPETÊNCIA                  | Nº DE INDICADORES | PONTOS      |
|------------------------------|-------------------|-------------|
| Gestão Comercial             | 15                | 520         |
| Experiência Omni & Digital   | 10                | 200         |
| ESG                          | 4                 | 85          |
| Excelência Operacional       | 8                 | 155         |
| Gestão de Pessoas e Finanças | 2                 | 40          |
| <b>Total</b>                 | <b>39</b>         | <b>1000</b> |



**1. Gestão Comercial**

|      |   |            |
|------|---|------------|
| 1.1  | Alcance de Meta de Receita PEF Loja .....         | 70 Pontos  |
| 1.2  | Alcance de Meta de Receita PEF VD .....           | 100 Pontos |
| 1.3  | NPS (Loja +OMNI).....                             | 50 Pontos  |
| 1.4  | Penetração Multimarca .....                       | 25 Pontos  |
| 1.5  | Penetração de Boleto Fidelidade.....              | 15 Pontos  |
| 1.6  | Resgate Fidelidade .....                          | 20 Pontos  |
| 1.7  | Penetração de Boleto Turbinado .....              | 15 Pontos  |
| 1.8  | Penetração de Boleto Promocional .....            | 15 Pontos  |
| 1.9  | Conversão de Ação de Fluxo .....                  | 15 Pontos  |
| 1.10 | Crescimento de Base VD.....                       | 100 Pontos |
| 1.11 | Gestão de categorias VD (Make).....               | 20 Pontos  |
| 1.12 | Gestão de categorias VD (Cuidados Faciais).....   | 20 Pontos  |
| 1.13 | Gestão de categorias Loja (Cuidados Faciais)..... | 15 Pontos  |
| 1.14 | Penetração no Espaço do Revendedor .....          | 25 Pontos  |
| 1.15 | Satisfação Revendedores .....                     | 15 Pontos  |

**2. Experiência Omni & Digital**

|      |   |           |
|------|---|-----------|
| 2.1  | PEC OMNI .....                                    | 25 Pontos |
| 2.2  | Auditoria de Lojas.....                           | 20 Pontos |
| 2.3  | Separação no Prazo C&R .....                      | 20 Pontos |
| 2.4  | Loja Digital Ativo - % de Atendimento .....       | 15 Pontos |
| 2.5  | Loja Digital Receptivo - TME Primeira Resposta... | 15 Pontos |
| 2.6  | Redes Sociais .....                               | 20 Pontos |
| 2.7  | Receita Transacionada Mobshop .....               | 20 Pontos |
| 2.8  | ID Cliente .....                                  | 20 Pontos |
| 2.9  | Quantidade de Serviços.....                       | 20 Pontos |
| 2.10 | Penetração em Ferramentas Digitais.....           | 25 Pontos |

**3. ESG**

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 3.1 | Logística Reversa.....                    | 25 Pontos |
| 3.2 | Situações de Crise .....                  | 20 Pontos |
| 3.3 | Representatividade de Pessoas Negras..... | 20 Pontos |
| 3.4 | OptOut de Catálogos.....                  | 20 Pontos |

**4. Excelência Operacional**

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 4.1 | Adesão a sugestão Sell in .....                  | 25 Pontos |
| 4.2 | Infraestrutura de TI .....                       | 15 Pontos |
| 4.3 | Ruptura VD .....                                 | 25 Pontos |
| 4.4 | Auditoria PCOF .....                             | 20 Pontos |
| 4.5 | Adesão Pesquisas.....                            | 20 Pontos |
| 4.6 | Adesão ao Academy .....                          | 15 Pontos |
| 4.7 | Padronização Modelo de Atendimento Botileza..... | 20 Pontos |
| 4.8 | Uso Plataforma Logística (VD) .....              | 15 Pontos |

**5. Gestão de Pessoas e Finanças**

|     |                                      |           |
|-----|--------------------------------------|-----------|
| 5.1 | Treinamentos - Força de Vendas ..... | 20 Pontos |
| 5.2 | Gestão Financeira .....              | 20 Pontos |

**6. IAF LAB**

|     |                                     |          |
|-----|-------------------------------------|----------|
| 6.1 | % de pedidos enviados pelo MAR..... | 0 Pontos |
|-----|-------------------------------------|----------|



# IAF LAB

Para o ciclo IAF 25, apresentamos uma importante inovação no Programa de Excelência: o IAF LAB. O IAF LAB é uma iniciativa que introduz novos indicadores, que serão mensurados com peso zero durante este ciclo.

O objetivo do IAF LAB é oferecer uma prévia desses indicadores, permitindo a familiarização com os critérios que poderão integrar o programa de forma oficial no próximo ciclo (IAF 26). Essa estratégia visa promover um acompanhamento antecipado dos parâmetros que poderão ser decisivos para a performance futura, preparando assim a rede para os desafios do futuro.

Ressaltamos também que novos indicadores podem passar a compor o IAF LAB no do ciclo em andamento

## INDICADOR

A. % de pedidos enviados pelo MAR

# AVALIAÇÕES

As avaliações são uma parte fundamental do processo de busca por excelência, porque são elas que fornecem diagnósticos sobre a situação e as condições reais de operação dos CPs.

As avaliações do programa serão realizadas pela franqueadora considerando as plataformas e canais de extração de dados definidos pela franqueadora.

Está disponibilizado na extranet o Mapa de Indicadores, página onde é possível consultar os canais e ferramentas oficiais de cada indicador para o programa. Sabemos que algumas tecnologias podem ter diferentes regras de negócio e por vezes apresentar valores divergentes, dessa forma é importante utilizar a ferramenta oficial indicada para validação dos resultados (<https://extranet.grupoboticario.com.br/mf/landing-page/mapa-de-indicadores>).

As parciais do programa também estarão localizadas na extranet no Dash do IAF dentro da Gestão Integrada.

## Regras de elegibilidade para reconhecimento

Estarão aptos a ter o seu mérito reconhecido no IAF aqueles CPs que:

- A.** Não apresentarem histórico de inadimplência;
- B.** Responderem à pesquisa de lucratividade dentro do prazo estabelecido pela franqueadora, com dados da DRE – Exercício 2024;
- C.** Não apresentarem pendências em documentos oficiais de franchising: contratos, aditivos e distratos;
- D.** Responderem ao Censo Sucessório\*, que estará disponível por 45 dias, de 19/02/2025 a 03/04/2025. As informações requeridas serão referentes a dados de Sucessor(es) Mapeado(s) para o CP (mínimo 1 sucessor por CP), independente da idade, desde que dentro da regra que o indicado esteja na condição de filho ou herdeiro legal do Franqueado (conforme Código Civil Brasileiro). \*A indicação ao censo não garante validação da Franqueadora ou aprovação no Programa de Sucessores.;
- E.** Apresentarem certidões negativas, relativas a FGTS, INSS e Trabalhistas, dentro do prazo de validade para todos os CNPJs matriz do CP; essas certidões poderão ser solicitadas a qualquer momento dentro do período de vigência do IAF;
- F.** Atingirem pelo menos 65% dos pontos no IAF 2025;
- G.** Confirmarem a presença de pelo menos um dos operadores do CP à Convenção 2025; somente serão toleradas as faltas ocorridas por motivo de saúde, devidamente comprovado;
- H.** É importante destacar que não será elegível à premiação o franqueado que possuir algum processo de compliance aberto ou qualquer ação de desvio ou inconformidade de conduta que prejudique as marcas do Grupo Boticário.
- I.** 100% dos colaboradores com atualização cadastral preenchida no ingresso.
- J.** Padronizar, Inaugurar e inserir fotos no SGPC do modelo Prisma Retrofit até 31/03/2025.

## CrITÉRIOS de premiação

O IAF conta com quatro formas de premiação e reconhecimento:

- 1. Ranking de Excelência:** Os CPs com as maiores pontuações serão ranqueados de acordo com seu clube e região e serão reconhecidos como Vencedores Regionais e Nacionais.
- 2. Classificação por Desempenho:** Todos os CPs que alcançarem a pontuação mínima em cada critério serão classificados e receberão chancelas, com reconhecimentos variados de acordo com o cluster de desempenho.
- 3. Embaixadores IAF:** Todos os CPs que alcançarem uma pontuação mínima de 95% durante três ciclos consecutivos do programa serão reconhecidos como Embaixadores IAF.
- 4. Desafio de Novos Negócios QDB:** Os CP com a maior pontuação no desafio de Novos Negócios QDB será nomeado campeão do desafio.

## Premiação por Ranking de Excelência

A premiação, segundo o critério supracitado, tem por finalidade reconhecer os CPs destaques da rede, regional e nacionalmente.

Conforme a pontuação que obtiverem nos indicadores, os CPs serão classificados e em ordem decrescente. Aqueles que marcaram mais pontos terão seu mérito reconhecido e serão premiados, considerando o clube essência ao qual pertencem: Patchouli, Sândalo, Musk, Âmbar e Íris.

## Vencedores Regionais

Os vencedores regionais são os CPs que, dentro do seu clube essência, obtiverem a maior pontuação final na respectiva Regional.

São elegíveis à premiação regional somente os CPs dos clubes Patchouli, Sândalo e Musk.

Os CPs dos Clubes Íris e Âmbar serão comparados nacionalmente. Portanto, não haverá reconhecimento de CPs Vencedores Regionais para esses clubes. Eles concorrerão com todos os CPs de seus respectivos clubes no Brasil.

Dessa forma, o novo IAF terá 3 vencedores por região no ciclo 2025: 1 Patchouli, 1 Sândalo e 1 Musk da Regional SUL e assim sucessivamente para as regionais SE, SP (estado), NE e CO+N;

### VENCEDORES NACIONAIS

Os vencedores nacionais são os CPs que, dentro do seu clube essência, obtiveram a maior pontuação final do Brasil.

### CRITÉRIOS DE DESEMPATE

Quando dois ou mais CPs obtiverem a mesma pontuação final, o desempate será decidido considerando, sucessivamente, as pontuações obtidas nas Competências abaixo:

- A. Gestão Comercial
- B. Experiência Omni & Digital
- C. Excelência Operacional
- D. ESG
- E. Gestão de Pessoas e Finanças

Caso, ainda assim, após a computação das quatro condições acima, o empate persista, o CP com maior alcance percentual no indicador de Alcance de Meta PEF Loja e VD será o vencedor do programa.

## Premiação por Classificação de Desempenho

A premiação, segundo este critério, visa estimular que os CPs busquem a melhoria contínua das suas operações por meio da constante superação dos seus resultados.

Neste caso, a competição de cada CP será consigo mesmo,

sempre com o objetivo de ser mais eficiente, mais eficaz e mais rentável.

Nesta modalidade de Superação de Desafios, não haverá limitação para o número de premiados, nem será considerado o clube essência do CP.

CPs que obtiverem pontuação final igual ou superior aos valores abaixo serão denominados:

CPs Diamante (95%), Ouro (85%), Prata (75%) e Bronze (65%) serão premiados, podendo essa premiação ser estendida para a equipe da Franquia (ex: treinamentos, participação em eventos, fóruns exclusivos com executivos da franqueadora).

A definição das premiações para o critério de Superação de Desafio será informada pela franqueadora ao longo do ciclo vigente e pode sofrer alteração conforme direcionais internos e/ou situações não previstas.

## Premiação embaixadores

A premiação nesta categoria tem como objetivo incentivar que a rede mantenha uma consistência de alto desempenho ao longo do programa.

Na modalidade Embaixadores, não haverá um limite para o número de premiados. Todos os CPs que alcançarem 95% de atingimento do programa em três ciclos consecutivos serão reconhecidos.

Os detalhes sobre o reconhecimento para os Embaixadores serão comunicados pela franqueadora ao longo do ciclo vigente. É importante ressaltar que esse critério pode ser ajustado conforme diretrizes internas ou diante de situações imprevistas.

## Premiação Desafio Novos Negócios QDB

---

O programa de Novos Negócios, está integrado ao IAF Matriz em 2025, ele é exclusivo para franqueados com lojas QDB e tem como objetivo impulsionar o sucesso da marca.

A avaliação do seu desempenho será baseada nos mesmos indicadores do IAF Matriz, porém respeitando os desafios e as particularidades de cada marca. Por isso os pesos dos indicadores para o Desafio QDB podem ser diferentes do IAF Matriz, para uma análise detalhada dos indicadores e seus pesos, consulte o descritivo de cada um no IAF Matriz e no Anexo Desafio Novos Negócios QDB.

No final do ciclo, o CP com a maior pontuação será consagrado como Campeão do Desafio QDB com premiação a ser divulgada pela franqueadora ao longo do ciclo.

**No final deste guia, você encontrará o Anexo Desafio Novos Negócios QDB com informações importantes do programa, além dos indicadores e sua pontuação.**

# Histórico de vencedores

| 2023              |              |                                   |
|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| CLUBE<br>ESSÊNCIA | REGIONAL     | CP CAMPEÃO                        |
| Iris              | Regional CO  | CP MATOS E MATOS                  |
| Âmbar             | Regional Sul | CP TOKKY                          |
| Musk              | Regional CO  | CP VM                             |
| Sândalo           | Regional Sul | CP MARILENE SALETE                |
| Patchouli         | Regional Sul | CP ARILDA CASSIA<br>KUCZERA ZAMPI |

| 2021/22           |                 |                                   |
|-------------------|-----------------|-----------------------------------|
| CLUBE<br>ESSÊNCIA | REGIONAL        | CP CAMPEÃO                        |
| Âmbar             | Regional SP-INT | CP CEDRO                          |
| Musk              | Regional Sul    | CP PERFUMARIA RAINHA              |
| Sândalo           | Regional Sul    | CP M D COMERCIO<br>COSMETICOS     |
| Patchouli         | Regional Sul    | CP ARILDA CASSIA<br>KUCZERA ZAMPI |

| 2020/21           |               |                               |
|-------------------|---------------|-------------------------------|
| CLUBE<br>ESSÊNCIA | REGIONAL      | CP CAMPEÃO                    |
| Âmbar             | Regional CO+N | CP MATOS E MATOS              |
| Musk              | Regional Sul  | CP ESMERA                     |
| Sândalo           | Regional Sul  | CP M D COMÉRCIO<br>COSMETICOS |
| Patchouli         | Regional Sul  | CP VITÓRIA RÉGIA              |

| 2019/20           |              |                   |
|-------------------|--------------|-------------------|
| CLUBE<br>ESSÊNCIA | REGIONAL     | CP CAMPEÃO        |
| Âmbar             | Regional SP  | CP REHAEL         |
| Musk              | Regional Sul | CP FLOX RS        |
| Sândalo           | Regional Sul | CP CALUSA         |
| Patchouli         | Regional Sul | CP IRENE Y KAKUBO |



# *Indicadores que compõem o ciclo 2025:*

EXCELÊNCIA REFLETIDA NO FUTURO

# Competência 1 - Gestão Comercial

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de resultados a serem considerados são:

## 1.1 ALCANCE DE META DE RECEITA PEF LOJA



### O que o indicador mede?

O indicador mensura o alcance da meta de receita do canal loja, acordada no PEF para o ano de 2025.



### Por que o Indicador é importante?

As metas do PEF (planejamento estratégico de franqueados) estão diretamente alinhadas com os objetivos do CP, e o atingimento das metas do canal loja por parte das franquias é sinônimo de bom gerenciamento e bom resultado da operação.



### Como é calculado?

Através da soma do total da receita do canal Loja no período do IAF e então dividindo-a pela meta acordada no PEF, resultando assim no percentual de atingimento do indicador.



### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



### Período de Apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



### Quais as metas para o indicador?

Atingimento de 100% da meta ..... 70 pontos;  
Atingimento de 95% da meta ..... 35 pontos;  
Atingimento menor que 95% da meta ..... 0 pontos



### Habilitador:

Realizar o acordo de metas do PEF dentro do prazo alinhado com consultor comercial.

## 1.2 ALCANCE DE META DE RECEITA PEF VD



### O que o indicador mede?

O Indicador mensura o alcance da meta de receita do canal venda direta, acordada para o ano de 2025.



### Por que o Indicador é importante?

As metas do PEF (planejamento estratégico de franqueados) estão diretamente alinhadas com os objetivos do CP, e o atingimento das metas do canal venda direta por parte das franquias é sinônimo de bom gerenciamento e bom resultado da operação.



### Como é calculado?

Através da soma do total da receita dentro do canal VD no período do IAF e então dividindo-a pela meta acordada no PEF para a mesma, resultando assim no percentual de atingimento.



### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.



### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



### Quais as metas para o indicador?

Atingimento de 100% da meta ..... 100 pontos;  
Atingimento de 95% da meta ..... 50 pontos;  
Atingimento menor que 95% da meta ..... 0 pontos



### Habilitador:

- A. Realizar o acordo de metas do PEF dentro do prazo alinhado com o consultor comercial.
- B. Atingimento  $\geq$  90% PEF de Eudora



## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.3 - NPS (LOJA + OMNI)



#### O que o indicador mede?

O NPS, ou Net Promoter Score, é um indicador muito comum no mercado para medir a experiência prestada e indica o quão leais os nossos clientes são as nossas marcas.

Ele é calculado a partir de uma pesquisa enviada aos nossos clientes pertencentes dos clubes fidelidades após uma compra. O indicador mede toda a jornada de compra do cliente, não apenas o ponto de contato em loja, embora essa fase seja extremamente importante, pois é onde conseguimos personalizar e encantar.



#### Por que o Indicador é importante?

A experiência em loja é um fator determinante para um cliente voltar a comprar, comprar com mais frequência e gastar mais.

A partir dos nossos dados de loja, identificamos que clientes promotores têm um valor ao longo de sua vida 22% maior que clientes detratores e neutros.



#### Como é calculado?

Enviamos a pesquisa de NPS aos consumidores, perguntando em uma escala de 0 a 10, o quanto eles recomendam nossa marca a outras pessoas.

Clientes que respondem de 0 a 6 são chamados de detratores, clientes que respondem 7 ou 8 são considerados neutros, e clientes que respondem 9 ou 10 são considerados promotores.

O NPS é calculado com o percentual de clientes promotores (9 ou 10) menos o percentual de clientes detratores (0 a 6).

#### EXEMPLO:

Supondo que tivemos 100 respondentes (Amostra total = Promotores + Detratores + Neutros) para um determinado CP da seguinte forma:

90 pessoas responderam 9 ou 10 (P)

5 pessoas responderam 7 ou 8 (N)

5 pessoas responderam 0 a 6 (D)

O NPS é calculado da seguinte forma

$P/T - D/T$

$90/100 - 5/100$

$90\% - 5\% = 85\%$

#### IMPORTANTE

O Prazo Máximo para envio das contestação é até o final do mês subsequente ao mês do recebimento da avaliação.

Ex. Revisão das avaliação de Fevereiro, serão aceitas até 31 de Março.

Exceção para as avaliações de dezembro que só poderão ser contestadas até 10 de Janeiro em função do fim do programa.

## Competência 1 - Gestão Comercial



### Premissas:

- A. Apenas clientes dos clubes fidelidades com e-mails válidos receberão as pesquisas;
- B. Ao longo do ano, modos adicionais de captura podem ser realizados, compondo também o indicador (ex. disparo da pesquisa via app)
- C. Considera a jornada de loja tradicional e também a de C&R;
- D. Clientes que receberam pesquisa de outras marcas do GB podem ficar até 40 dias sem receber uma pesquisa novamente.
- E. Para CPs que possuem operação de QDB é considerado 15,8% do peso para esta marca.



### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025



### Quais as metas para o indicador ?

NPS maior ou igual a 88,1%.....50 pontos;  
NPS maior ou igual a 86,1%.....25 pontos;  
NPS abaixo de 86,1%.....0 pontos.

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.4 PENETRAÇÃO DE MULTIMARCA



#### O que o indicador mede?

O indicador de penetração mede o percentual de revendedoras ativas que compram BOTI, O.U.I, QDB e Eudora. Este indicador é um reflexo da atratividade da marca para as revendedoras.



#### Por que o Indicador é importante?

Medir a penetração das marcas é importante porque o aumento da quantidade de revendedoras ativas é a principal alavanca de receita para as marcas na Venda Direta em seus primeiros anos de operação.



#### Como é calculado?

Calcula-se o percentual de revendedoras ativas que compraram pelo menos duas marcas em relação ao total de revendedoras ativas no mesmo ciclo.

$$\text{PEN. DE MM} = \frac{\text{Número de Revendedoras que compraram pelo menos 2 marcas dentro do ciclo}}{\text{Número TOTAL de Revendedoras ativas dentro do ciclo}}$$

**Explicação:** Este indicador será dividido em 2 períodos de acordo com a situação da praça (VDF ou não-VDF) ao longo do ano de 2025. As praças, segundo a sua regional, deverão buscar os targets de acordo com a sugestão abaixo ao longo do período que ela atua como praça não VDF (atuação Mono com venda apenas de OUI, QDB e Boti na VD) ou período como praça VDF (atuação Multi com venda das marcas OUI, QDB, Boti e Eudora).

**Período VDF:** o período VDF será considerado e contabilizado a partir do 3º ciclo de operação (ex: se a praça tombou no C05'2025, ela terá o período VDF contabilizado a partir do C07'2025)

| REGIONAL | TARGET IAF<br>PERÍODO NÃO VDF | TARGET IAF<br>PERÍODO VDF |
|----------|-------------------------------|---------------------------|
| SP       | 30%                           | 69%                       |
| Norte    | 32%                           | 66%                       |
| CO       | 32%                           | 70%                       |
| SE       | 28%                           | 66%                       |
| NE       | 26%                           | 62%                       |
| Sul      | 32%                           | 70%                       |

#### Exemplos:

Exemplo 1: Franqueado Regional SP virou VDF no C10

Exemplo 2: Franqueado Regional SP que é VDF ao longo de todo o ano de 2025

| EXEMPLO 1                       |        |           |              | EXEMPLO 2                       |        |           |              |
|---------------------------------|--------|-----------|--------------|---------------------------------|--------|-----------|--------------|
| CICLO                           | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | CICLO                           | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO |
| 202501                          | 30%    | 31%       | 103%         | 202501                          | 69%    | 57%       | 83%          |
| 202502                          | 30%    | 23%       | 77%          | 202502                          | 69%    | 70%       | 101%         |
| 202503                          | 30%    | 30%       | 100%         | 202503                          | 69%    | 80%       | 116%         |
| 202504                          | 30%    | 18%       | 60%          | 202504                          | 69%    | 60%       | 87%          |
| 202505                          | 30%    | 17%       | 57%          | 202505                          | 69%    | 67%       | 97%          |
| 202506                          | 30%    | 30%       | 100%         | 202506                          | 69%    | 80%       | 116%         |
| 202507                          | 30%    | 27%       | 90%          | 202507                          | 69%    | 70%       | 101%         |
| 202508                          | 30%    | 16%       | 53%          | 202508                          | 69%    | 70%       | 101%         |
| 202509                          | 30%    | 31%       | 103%         | 202509                          | 69%    | 65%       | 94%          |
| 202510                          |        |           |              | 202510                          | 69%    | 80%       | 116%         |
| 202511                          |        |           |              | 202511                          | 69%    | 81%       | 117%         |
| 202512                          | 69%    | 68%       | 99%          | 202512                          | 69%    | 75%       | 109%         |
| 202513                          | 69%    | 75%       | 109%         | 202513                          | 69%    | 75%       | 109%         |
| 202514                          | 69%    | 80%       | 116%         | 202514                          | 69%    | 59%       | 86%          |
| 202515                          | 69%    | 70%       | 101%         | 202515                          | 69%    | 68%       | 99%          |
| 202516                          | 69%    | 60%       | 87%          | 202516                          | 69%    | 60%       | 87%          |
| 202517                          | 69%    | 69%       | 100%         | 202517                          | 69%    | 69%       | 100%         |
| Média de Atingimento dos Ciclos |        |           | 90%          | Média de Atingimento dos Ciclos |        |           | 101%         |
| Pontos                          |        |           | 13           | Pontos                          |        |           | 25           |

## Competência 1 - Gestão Comercial

Caso CP atue em mais de uma UF e não virou VDF em uma das regiões o cálculo será conforme o exemplo abaixo:

UF A: Virou VDF no Ciclo 10 de 2025

UF B: Atuou Monomarca durante todo o ciclo de 2025

Resultado final será a ponderada entre atingimento e total de Ativas no ciclo



### Marcas consideradas?

O Boticário, Eudora, QDB, O.U.I e Au.Migos



### Período de apuração:

Ciclo 01 ao 17 de 2025



### Quais as metas para o indicador ?

Média dos ciclos maior ou igual a 100% .25 pontos;

Média dos ciclos maior ou igual a 85% ...13 pontos;

Média dos ciclos abaixo de 85%.....0 pontos

|        | UF A   |           |              |        | UF B   |           |              |        | FRANQUEADO<br>RESULTADO FINAL |           |      |
|--------|--------|-----------|--------------|--------|--------|-----------|--------------|--------|-------------------------------|-----------|------|
| CICLO  | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | ATIVAS | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | ATIVAS | %ATINGIMENTO                  | ATIVAS    |      |
| 202401 | 32%    | 33%       | 103%         | 180    | 32%    | 30%       | 94%          | 118    | 99%                           | 298       |      |
| 202402 | 32%    | 35%       | 109%         | 250    | 32%    | 33%       | 103%         | 164    | 107%                          | 414       |      |
| 202403 | 32%    | 37%       | 116%         | 200    | 32%    | 24%       | 75%          | 131    | 100%                          | 331       |      |
| 202404 | 32%    | 33%       | 103%         | 330    | 32%    | 32%       | 100%         | 216    | 102%                          | 546       |      |
| 202405 | 32%    | 32%       | 100%         | 290    | 32%    | 27%       | 84%          | 190    | 94%                           | 480       |      |
| 202406 | 32%    | 35%       | 109%         | 285    | 32%    | 22%       | 69%          | 187    | 93%                           | 472       |      |
| 202407 | 32%    | 34%       | 106%         | 290    | 32%    | 30%       | 94%          | 190    | 101%                          | 480       |      |
| 202408 | 32%    | 37%       | 116%         | 130    | 32%    | 31%       | 97%          | 85     | 108%                          | 215       |      |
| 202409 | 32%    | 33%       | 103%         | 150    | 32%    | 24%       | 75%          | 98     | 92%                           | 248       |      |
| 202410 | -      | -         |              |        | 32%    | 30%       | 94%          | 226    | 94%                           | 226       |      |
| 202411 | -      | -         |              |        | 32%    | 31%       | 97%          | 262    | 97%                           | 262       |      |
| 202412 | 66%    | 63%       | 95%          | 400    | 32%    | 31%       | 97%          | 262    | 96%                           | 662       |      |
| 202413 | 66%    | 65%       | 98%          | 430    | 32%    | 34%       | 106%         | 281    | 102%                          | 711       |      |
| 202414 | 66%    | 68%       | 103%         | 450    | 32%    | 31%       | 97%          | 295    | 101%                          | 745       |      |
| 202415 | 66%    | 67%       | 102%         | 390    | 32%    | 24%       | 75%          | 255    | 91%                           | 645       |      |
| 202416 | 66%    | 65%       | 98%          | 460    | 32%    | 34%       | 106%         | 301    | 102%                          | 761       |      |
| 202417 | 66%    | 69%       | 105%         | 520    | 32%    | 35%       | 109%         | 340    | 106%                          | 860       |      |
| Final  |        |           | 95%          | 4755   | Final  |           | 92%          | 3600   | Final                         | 99%       | 8355 |
| Pontos |        |           |              |        | Pontos |           |              |        | Pontos                        | 13 pontos |      |

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.5 PENETRAÇÃO DE BOLETOS FIDELIDADE



#### O que o indicador mede?

O indicador mensura o percentual de boletos Fidelidade sob o total de boletos varejo (total) do período.



#### Por que o Indicador é importante?

O programa de fidelidade é uma importante ferramenta de engajamento do consumidor com o Grupo Boticário, aumentando possibilidades de comunicação, identificação de tendências e perfil de compras, bem como suas necessidades e desejos; o que nos permite realizar um atendimento mais completo e relevante. Para garantir que estamos oferecendo essa experiência mais personalizada, o CPF do cadastro vinculado a compra (para identificação dos clientes existentes ou cadastro dos novos) é o primeiro e mais importante passo, reforçando o vínculo do consumidor conosco e criando incentivos para que ele volte à loja e utilize sua pontuação.



#### Como é calculado?

Penetração de boletos Fidelidade:

Soma do total de Boletos Fidelidade / Soma do total de Boletos Varejo\* (boletos total) no período do IAF

**IMPORTANTE:**

#### IMPORTANTE

Alguns boletos são desconsiderados tanto de fidelidade quanto de varejo: boletos de clique e retire, boletos com apenas 1 item de embalagem. Boletos com apenas 1 item de PRM proveniente de campanhas de indicação também são desconsiderados.



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Abril a Dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 91%   | 97%   |
| QDB         | 78%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 94%.....8 pontos;  
Atingimento menor que 94%.....0 pontos

#### Exemplos:

##### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento em 92% de penetração de boletos fidelidade.

Resultado final:  $92\%/91\% = 101,09\%$  (pontuação integral)

##### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento em 90% de penetração em O Boticário e 85% de penetração em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $90\%/91\%$  (meta) =  $99,90\% \times 97\%$  (peso) =  $95,93\%$

**QDB:**  $85\%/78\%$  (meta) =  $108,97\% \times 3\%$  (peso) =  $3,26\%$

**Resultado final:**  $95,93\% + 3,26\% = 99,19\%$  (pontuação parcial)

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.6 RESGATE FIDELIDADE



#### O que o indicador mede?

O Indicador mensura o percentual de boletos do Fidelidade com resgate de pontos.



#### Por que o Indicador é importante?

A frequência com que um cliente fidelizado realiza suas compras e consequentemente acumula pontos para trocar por descontos é um indicativo do seu engajamento e satisfação. Para que esses clientes enxerguem ainda mais valor no programa de fidelidade e aumentem a frequência de compra, precisamos motivar os clientes a trocarem seus pontos por desconto no fechamento da venda.



#### Como é calculado?

Para quantificar a representatividade das compras que utilizaram resgate de pontos será calculada a relação percentual entre a quantidade de boletos que utilizam pontos como parte do pagamento e o total de boletos identificados como fidelidade durante o período de avaliação.



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Abril a Dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 46%   | 97%   |
| QDB         | 15%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 84%.....10 pontos;  
Atingimento menor que 84%.....0 pontos

#### Exemplos:

##### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento em 45% de resgate fidelidade.

Resultado final:  $45\%/46\% = 97,82\%$  (pontuação parcial)

##### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento em 47% de resgate em O Boticário e 10% de resgate em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $47\%/46\%$  (meta) =  $102,17\% * 97\%$  (peso) =  $99,10\%$

**QDB:**  $10\%/15\%$  (meta) =  $66,66\% * 3\%$  (peso) =  $2,0\%$

**Resultado final:**  $99,10\% + 2,0\% = 101,10\%$  (pontuação integral)



# Competência 1 - Gestão Comercial

## 1.7 PENETRAÇÃO DE BOLETO TURBINADO



### O que o indicador mede?

O indicador mensura o percentual de penetração da alavanca de Boleto Turbinado (Oficial, Flex ou Exaustão) dentro do universo de boletos do ciclo, exceto boletos não convertidos de Ação de Fluxo, trocas e boletos Clique&Retire. Essa métrica indica o quanto o CP está utilizando dos itens de Boleto Turbinado fornecidos para aumentar a receita, boleto médio, produtividade e experimentação de produtos no Canal Loja.

### IMPORTANTE:

Para realizar a venda com a aplicação do desconto nos itens pertencentes à ação de Boleto Turbinado é necessário que a pessoa cliente possua ao menos um item pago em seu boleto. O que habilita a alavanca é a conversão de ao menos mais um item no boleto além do PRM em casos de Ação de Fluxo.



### Por que o Indicador é importante?

Lojas que possuem bons indicadores de Boleto Turbinado impulsionam boleto médio, itens por boleto (produtividade) e a receita, além de potencializar a penetração de categorias estratégicas para o negócio. A alavanca consiste numa oferta com desconto atrativo, que incentiva a compra por impulso e incrementa o boleto do consumidor. A cesta final de compras pode conter 1 item de cada das alavancas de Boleto Turbinado e Promocional, juntamente com outras promoções de loja.



### Como é calculado?

$$\text{PEN. BT (\%)} = \frac{\text{Boletos convertidos (boletos que possuem 1 item indicado como BT do ciclo)}}{\text{Boletos elegíveis (boletos do ciclo, exceto não convertidos Ação de Fluxo, trocas e boletos Clique\&Retire)}}$$

### IMPORTANTE:

Visando mitigar possíveis impactos de abastecimento causados pela indústria, serão desconsiderados do indicador os ciclos em que o CP se enquadrar nos seguintes critérios, simultaneamente:

- Não atingir a meta máxima de penetração;
- Tiver pedido especial igual ou superior à sugestão comercial dos itens oficiais do ciclo;
- Não receber quantidade de peças suficiente para atingir a meta máxima de penetração.



### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



### Período de apuração:

Ciclo 1 ao ciclo 17 de 2025



### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 26%   | 97%   |
| QDB         | 20%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;  
 Atingimento maior ou igual a 84%.....8 pontos;  
 Atingimento menor que 84%.....0 pontos

### Exemplos:

#### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento de 26% em boleto turbinado.

Resultado final:  $26\%/26\% = 100,00\%$  (pontuação integral)

#### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento de 28% de boleto turbinado em O Boticário e 15% de boleto turbinado em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $28\%/26\%$  (meta) =  $107,69\% \times 97\%$  (peso) =  $104,46\%$

**QDB:**  $15\%/20\%$  (meta) =  $75,00\% \times 3\%$  (peso) =  $2,25\%$

**Resultado final:**  $104,46\% + 2,25\% = 106,71\%$  (pontuação integral)



## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.8 PENETRAÇÃO DE BOLETO PROMOCIONAL



#### O que o indicador mede?

O indicador mensura o percentual de penetração da alavanca de Boleto Promocional (BP Oficial, BP Plus e Exaustão) dentro do universo dos boletos denominados elegíveis, que são todos os boletos acima do menor sarrafo (valor mínimo de compra que desbloqueia a promoção para o consumidor). Essa métrica indica o quanto o CP está utilizando dos itens de Boleto Promocional fornecidos para aumentar a receita, boleto médio, produtividade e experimentação de produtos no Canal Loja.

#### IMPORTANTE:

A oferta de BP é limitada a apenas um item por boleto, independente do sarrafo. O que habilita a alavanca é a conversão de produtos cujo valor chegue ao sarrafo necessário, sem considerar o valor do PRM em casos de Ação de Fluxo.



#### Por que o Indicador é importante?

Lojas que possuem bons indicadores de Boleto Promocional aumentam o boleto médio, itens por boleto (produtividade), a receita da loja e geram experimentação de novas categorias estratégicas para o negócio, flankers ou marcas, gerando um potencial pessoa cliente para a compra do item em tamanho regular no futuro. Para que o Boleto Promocional seja ofertado, o consumidor precisa atingir o valor mínimo em compras para que a oferta de um item PRM (miniatura) seja desbloqueada. Quando a alavanca de Boleto Promocional é utilizada em conjunto com o Boleto Turbinado, o boleto médio, a produtividade e a receita da loja são potencializadas e a jornada do consumidor fica completa.



#### Como é calculado?

O indicador de Boleto Promocional é calculado pelo quociente:

$$\text{PEN. BP (\%)} = \frac{\text{Boletos convertidos (boletos que possuem 1 item indicado como BP do ciclo)}}{\text{Boletos elegíveis (boletos de valor acima do sarrafo mínimo da alavanca)}}$$

#### IMPORTANTE:

Visando mitigar possíveis impactos de abastecimento causados pela indústria, serão desconsiderados do indicador os ciclos em que o CP se enquadrar nos seguintes critérios, simultaneamente:

- Não atingir a meta máxima de penetração;
- Tiver pedido especial igual ou superior à sugestão comercial dos itens oficiais do ciclo;
- Não receber quantidade de peças suficiente para atingir a meta máxima de penetração.



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Ciclo 1 ao ciclo 17 de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 28%   | 97%   |
| QDB         | 10%   | 3%    |

## Competência 1 - Gestão Comercial

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;

Atingimento maior ou igual a 78%.....8 pontos;

Atingimento menor que 78%.....0 pontos

### Exemplos:

#### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento de 30% em boleto promocional.

Resultado final:  $30\%/28\% = 107,14\%$  (pontuação integral)

#### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento de 28% de boleto promocional em O Boticário e 12% de boleto promocional em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $28\%/28\%$  (meta) =  $100,00\% * 97\%$  (peso) =  $97,00\%$

**QDB:**  $12\%/10\%$  (meta) =  $120,00\% * 3\%$  (peso) =  $3,6\%$

**Resultado final:**  $97,00\% + 3,6\% = 100,6\%$  (pontuação integral)

# Competência 1 - Gestão Comercial

## 1.9 CONVERSÃO DE AÇÃO DE FLUXO



### O que o indicador mede?

O indicador mensura o percentual de boletos convertidos através da Ação de Fluxo. Ou seja, dos boletos totais da ação (total dos consumidores que resgataram o brinde da ação), quantos tiveram venda de pelo menos 1 item junto ao PRM resgatado.

### IMPORTANTE:

Vale ressaltar que itens de Boleto Turbinado com desconto da alavanca só podem ser utilizados para conversão junto com pelo mais um item, além do PRM da Ação de Fluxo.



### Por que o Indicador é importante?

Lojas que possuem bons indicadores de conversão, garantem o aumento sustentável de fluxo para as nossas lojas, trazendo clientes novos e reativados, estimulando o aumento de frequência, gerando experimentação e awareness da marca. Para além disso, a conversão da Ação de Fluxo resulta em aumento de receita e mais itens por boleto (produtividade) para loja.

A conversão pode ser incentivada através de promoções do ciclo, produtos regulares e da promoção exclusiva da ação de fluxo (oferta exclusiva para participantes da ação, válida apenas para quem resgata o PRM)



### Como é calculado?

$$\text{CONV. AÇÃO DE FLUXO} = \frac{\text{Número de boletos convertidos (venda de pelo menos 1 item junto ao PRM resgatado no mesmo boleto)}}{\text{Total de boletos da ação de fluxo (clientes que vieram à loja resgatar o brinde)}}$$

O resultado final do IAF será a média simples entre as conversões de todas ações de fluxos realizadas em 2025.

### EXEMPLO:

Ação de fluxo 1: Conversão de 20%;  
Ação de fluxo 2: Conversão de 30%;  
Ação de fluxo 3: Conversão de 23%  
Resultado IAF =  $(20+30+23)/3 = 24,33\%$



### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



### Período de apuração:

Ciclo 1 ao Ciclo 17 de 2025.



### Quais as metas para o indicador ?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 26%   | 97%   |
| QDB         | 20%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;

Atingimento maior ou igual a 77%.....8 pontos;

Atingimento menor que 77%.....0 pontos

### Exemplos:

#### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento de 28% na média das ações de fluxo.

Resultado final:  $28\%/26\% = 107,69\%$  (pontuação integral)

#### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento de 22% na média de ações de fluxo em O Boticário e 25% na média de ações de fluxo em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $22\%/26\%$  (meta) =  $84,61\% \times 97\%$  (peso) =  $82,07\%$

**QDB:**  $25\%/20\%$  (meta) =  $125\% \times 3\%$  (peso) =  $3,75\%$

**Resultado Final:**  $82,07\% + 3,75\% = 85,82\%$  (Pontuação parcial)

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.10 CRESCIMENTO DE BASE VD

**O que o indicador mede?**

O indicador mensura o alcance da meta de Base Total acordada pelo CP na PEF.

**Por que o Indicador é importante?**

As revendedoras são as embaixadoras da marca e potencializam a distribuição dos produtos em todo o território nacional devido à capilaridade que proporcionam. Quanto maior for o número delas, mais espaços serão ocupados pelos produtos e mais divulgada será a marca. O crescimento da Base Total de Revendedoras é, portanto, a principal alavanca do canal Venda Direta e está diretamente ligada à saúde do nosso negócio. Além disso, esse indicador nos permite acompanhar a performance e movimentos importantes durante todo o ciclo, como cessados, inícios e reinícios, com uma visão 360º do negócio e das oportunidades de atuação.

**Como é calculado?**

Calcula-se a relação entre a Base Total do CP e a meta prevista pela PEF. Neste indicador a pontuação será definida de acordo com o resultado apurado ao final do ciclo 17 de 2025. As parciais serão divulgadas considerando a curva de variação de base prevista pela indústria.

**EXEMPLO:**

CP possui meta de PEF de 2.000 revendedoras de Base Total, e alcançou 1900 revendedoras ao final do ciclo.

Resultado de alcance da base total:  $1900/2000 = 95\%$ .

**Marcas consideradas?**

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.

**Período de apuração:**

Ciclo 1 ao Ciclo 17 de 2025

**Quais as metas para o indicador:**

Atingimento de 100% da meta ..... 100 pontos;

Atingimento de 95% da meta ..... 50 pontos;

Atingimento menor que 95% da meta ..... 0 pontos

**Habilitador:**

Realizar o acordo de metas do PEF dentro do prazo alinhado com consultor comercial.

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.11 GESTÃO DE CATEGORIAS VD (MAKE)



#### O que o indicador mede?

O indicador de penetração da categoria de maquiagem mede o percentual da base de revendedores do CP que comprou a categoria de Maquiagem no ciclo (BOT e QDB para operações não VDF e BOT, QDB e EUD para operações VDF).



#### Por que o Indicador é importante?

Para alcançar a liderança no canal, devemos dar foco à categoria de alto potencial, onde atualmente ocupamos a 3ª posição da VD. Nossa estratégia consiste em impulsionar o indicador de penetração, convertendo mais revendedoras em compradoras e promotoras da categoria e de nossas marcas. Temos uma alta oportunidade em capitalizar o protagonismo da marca Eudora em maquiagem, em conjunto da solidificação das estratégias das marcas, alavancando os lançamentos inovadores para consolidar nossa posição neste segmento estratégico.

#### IMPORTANTE

A lista dos SKUs válidos é atualizada todo ciclo e pode ser encontrada na página do IAF na extranet. (<https://extranet.grupoboticario.com.br/mf/landing-page/iaf>)

| REGIONAL | TARGET IAF<br>PERÍODO NÃO VDF | TARGET IAF<br>PERÍODO VDF |
|----------|-------------------------------|---------------------------|
| SP       | 35,5%                         | 44,6%                     |
| Norte    | 33,3%                         | 37,9%                     |
| CO       | 37,5%                         | 43,4%                     |
| SE       | 35,5%                         | 44,6%                     |
| NE       | 25,3%                         | 34,1%                     |
| Sul      | 44,0%                         | 49,0%                     |

#### Exemplos:

Exemplo 1: CP virou VDF no C10

Exemplo 2: CP é VDF durante todo o ciclo de 25

| EXEMPLO 1                       |        |           |              | EXEMPLO 2                       |        |           |              |
|---------------------------------|--------|-----------|--------------|---------------------------------|--------|-----------|--------------|
| CICLO                           | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | CICLO                           | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO |
| 202501                          | 37,5%  | 38%       | 101%         | 202501                          | 49%    | 42%       | 86%          |
| 202502                          | 37,5%  | 38%       | 101%         | 202502                          | 49%    | 55%       | 112%         |
| 202503                          | 37,5%  | 39%       | 104%         | 202503                          | 49%    | 65%       | 133%         |
| 202504                          | 37,5%  | 40%       | 107%         | 202504                          | 49%    | 45%       | 92%          |
| 202505                          | 37,5%  | 35%       | 93%          | 202505                          | 49%    | 52%       | 106%         |
| 202506                          | 37,5%  | 34%       | 91%          | 202506                          | 49%    | 65%       | 133%         |
| 202507                          | 37,5%  | 33%       | 88%          | 202507                          | 49%    | 55%       | 112%         |
| 202508                          | 37,5%  | 37%       | 99%          | 202508                          | 49%    | 55%       | 112%         |
| 202509                          | 37,5%  | 35%       | 93%          | 202509                          | 49%    | 50%       | 102%         |
| 202510                          |        |           |              | 202510                          | 49%    | 65%       | 133%         |
| 202511                          |        |           |              | 202511                          | 49%    | 66%       | 135%         |
| 202512                          | 43,4%  | 45%       | 104%         | 202512                          | 49%    | 60%       | 122%         |
| 202513                          | 43,4%  | 50%       | 115%         | 202513                          | 49%    | 60%       | 122%         |
| 202514                          | 43,4%  | 55%       | 127%         | 202514                          | 49%    | 44%       | 90%          |
| 202515                          | 43,4%  | 43%       | 99%          | 202515                          | 49%    | 53%       | 108%         |
| 202516                          | 43,4%  | 42%       | 97%          | 202516                          | 49%    | 45%       | 92%          |
| 202517                          | 43,4%  | 47%       | 108%         | 202517                          | 49%    | 54%       | 110%         |
| Média de Atingimento dos Ciclos |        |           | 102%         | Média de Atingimento dos Ciclos |        |           | 112%         |
| Pontos                          |        |           | 20           | Pontos                          |        |           | 20           |

## Competência 1 - Gestão Comercial

Caso CP atue em mais de uma UF e não virou VDF em uma das regiões o cálculo será conforme o exemplo abaixo:

UF A: Virou VDF no Ciclo 10 de 2025

UF B: Atuou VDF durante todo o ciclo de 2025

Resultado final será a ponderada entre atingimento e total de Ativas no ciclo



### Como é calculado?

$$\text{PEN. MAKE} = \frac{\text{Nº de revendedores do CP que compraram maquiagem BOT, QDB e EUD no ciclo}}{\text{Nº de revendedores do CP compradores no ciclo (BOT + QDB + EUD)}}$$



### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB e Eudora



### Período de apuração?

Ciclo 1 ao ciclo 17 de 2025



### Quais as metas para o indicador?

Atingimento de 100% ..... 20 pontos;

Atingimento de 85% ..... 10 pontos;

Atingimento menor que 85% ..... 0 pontos

|        | UF A   |           |              |        | UF B   |           |              |        |        | FRANQUEADO<br>RESULTADO FINAL |        |
|--------|--------|-----------|--------------|--------|--------|-----------|--------------|--------|--------|-------------------------------|--------|
| CICLO  | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | ATIVAS | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | ATIVAS |        | %ATINGIMENTO                  | ATIVAS |
| 202401 | 35,5%  | 33%       | 93%          | 180    | 44,6%  | 45%       | 101%         | 118    |        | 96%                           | 298    |
| 202402 | 35,5%  | 35%       | 99%          | 250    | 44,6%  | 48%       | 108%         | 164    |        | 102%                          | 414    |
| 202403 | 35,5%  | 37%       | 104%         | 200    | 44,6%  | 39%       | 87%          | 131    |        | 98%                           | 331    |
| 202404 | 35,5%  | 33%       | 93%          | 330    | 44,6%  | 47%       | 105%         | 216    |        | 98%                           | 546    |
| 202405 | 35,5%  | 32%       | 90%          | 290    | 44,6%  | 42%       | 94%          | 190    |        | 92%                           | 480    |
| 202406 | 35,5%  | 35%       | 99%          | 285    | 44,6%  | 37%       | 83%          | 187    |        | 92%                           | 472    |
| 202407 | 35,5%  | 34%       | 96%          | 290    | 44,6%  | 45%       | 101%         | 190    |        | 98%                           | 480    |
| 202408 | 35,5%  | 37%       | 104%         | 130    | 44,6%  | 46%       | 103%         | 85     |        | 104%                          | 215    |
| 202409 | 35,5%  | 33%       | 93%          | 150    | 44,6%  | 39%       | 87%          | 98     |        | 91%                           | 248    |
| 202410 | -      | -         |              |        | 44,6%  | 45%       | 101%         | 226    |        | 101%                          | 226    |
| 202411 | -      | -         |              |        | 44,6%  | 46%       | 103%         | 262    |        | 103%                          | 262    |
| 202412 | 44,6%  | 50%       | 112%         | 400    | 44,6%  | 46%       | 103%         | 262    |        | 109%                          | 662    |
| 202413 | 44,6%  | 45%       | 101%         | 430    | 44,6%  | 49%       | 110%         | 281    |        | 104%                          | 711    |
| 202414 | 44,6%  | 48%       | 108%         | 450    | 44,6%  | 46%       | 103%         | 295    |        | 106%                          | 745    |
| 202415 | 44,6%  | 53%       | 119%         | 390    | 44,6%  | 39%       | 87%          | 255    |        | 106%                          | 645    |
| 202416 | 44,6%  | 55%       | 123%         | 460    | 44,6%  | 49%       | 110%         | 301    | 118%   | 761                           |        |
| 202417 | 44,6%  | 50%       | 112%         | 520    | 44,6%  | 50%       | 112%         | 340    | 112%   | 860                           |        |
| Final  |        |           | 95%          | 4755   | Final  |           | 100%         | 3600   | Final  | 102%                          | 8355   |
| Pontos |        |           |              |        | Pontos |           |              |        | Pontos | 20 pontos                     |        |

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.12 GESTÃO DE CATEGORIAS VD (CUIDADOS FACIAIS)



#### O que o indicador mede?

O indicador de penetração da categoria de facial mede o percentual da base de revendedores do CP que compraram a categoria de Facial no ciclo (BOT e QDB para operações não VDF e BOT, QDB e EUD para operações VDF).



#### Por que o Indicador é importante?

O canal de venda direta representa o segundo maior mercado para a categoria, ocupando, atualmente, a 2ª posição. A categoria facial, por ser 100% incremental e gerar fidelização da nossa base de revendedoras, apresenta alta oportunidade estratégica para o GB. Para superar o posicionamento consolidado da concorrência no canal, devemos atuar com foco em ganho de penetração através de estratégias para ganho de conhecimento de marca.

#### IMPORTANTE

Para esse indicador serão considerados todos os SKUs das marcas de facial: Botik, Neo Dermo, Niina Skin, Skin.q e CBEM.

| REGIONAL | TARGET IAF<br>PERÍODO NÃO VDF | TARGET IAF<br>PERÍODO VDF |
|----------|-------------------------------|---------------------------|
| SP       | 9%                            | 10%                       |
| Norte    | 9%                            | 10%                       |
| CO       | 11%                           | 12%                       |
| SE       | 9%                            | 10%                       |
| NE       | 5%                            | 8%                        |
| Sul      | 14%                           | 17%                       |

#### Exemplos:

Exemplo 1: CP virou VDF no C10

| EXEMPLO 1                       |        |           |              |
|---------------------------------|--------|-----------|--------------|
| CICLO                           | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO |
| 202501                          | 9%     | 11%       | 122%         |
| 202502                          | 9%     | 11%       | 122%         |
| 202503                          | 9%     | 12%       | 133%         |
| 202504                          | 9%     | 13%       | 144%         |
| 202505                          | 9%     | 8%        | 89%          |
| 202506                          | 9%     | 7%        | 78%          |
| 202507                          | 9%     | 6%        | 67%          |
| 202508                          | 9%     | 10%       | 111%         |
| 202509                          | 9%     | 8%        | 89%          |
| 202510                          |        |           |              |
| 202511                          |        |           |              |
| 202512                          | 10%    | 10%       | 100%         |
| 202513                          | 10%    | 9%        | 90%          |
| 202514                          | 10%    | 11%       | 110%         |
| 202515                          | 10%    | 16%       | 160%         |
| 202516                          | 10%    | 10%       | 100%         |
| 202517                          | 10%    | 11%       | 110%         |
| Média de Atingimento dos Ciclos |        | 108%      |              |
| Pontos                          |        | 20        |              |

| EXEMPLO 2                       |        |           |              |
|---------------------------------|--------|-----------|--------------|
| CICLO                           | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO |
| 202501                          | 9%     | 11%       | 122%         |
| 202502                          | 9%     | 11%       | 122%         |
| 202503                          | 9%     | 12%       | 133%         |
| 202504                          | 9%     | 13%       | 144%         |
| 202505                          | 9%     | 8%        | 89%          |
| 202506                          | 9%     | 7%        | 78%          |
| 202507                          | 9%     | 6%        | 67%          |
| 202508                          | 9%     | 10%       | 111%         |
| 202509                          | 9%     | 8%        | 89%          |
| 202510                          |        |           |              |
| 202511                          |        |           |              |
| 202512                          | 10%    | 10%       | 100%         |
| 202513                          | 10%    | 9%        | 90%          |
| 202514                          | 10%    | 11%       | 110%         |
| 202515                          | 10%    | 16%       | 160%         |
| 202516                          | 10%    | 10%       | 100%         |
| 202517                          | 10%    | 11%       | 110%         |
| Média de Atingimento dos Ciclos |        | 104%      |              |
| Pontos                          |        | 25        |              |



## Competência 1 - Gestão Comercial

Exemplo 2: Caso CP atue em mais de uma UF e não virou VDF em uma das regiões o cálculo será conforme o exemplo abaixo:

UF A: Virou VDF no Ciclo 10 de 2025

UF B: Atuou VDF durante todo o ciclo de 2025

Resultado final será a ponderada entre atingimento e total de Ativas no ciclo



### Como é calculado?

$$\text{PEN. FACIAIS} = \frac{\text{Nº de revendedores do CP que compraram Categorias Faciais BOT, QDB e EUD no ciclo}}{\text{Nº de revendedores do CP compradores no ciclo (BOT + QDB + EUD)}}$$



### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB e Eudora



### Período de apuração?

Ciclo 1 ao ciclo 17 de 2025



### Quais as metas para o indicador?

Atingimento de 100% ..... 20 pontos;  
Atingimento de 85% ..... 10 pontos;  
Atingimento menor que 85% ..... 0 pontos

|        | UF A   |           |              |        | UF B   |           |              |        | FRANQUEADO<br>RESULTADO FINAL |        |           |      |
|--------|--------|-----------|--------------|--------|--------|-----------|--------------|--------|-------------------------------|--------|-----------|------|
| CICLO  | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | ATIVAS | TARGET | RESULTADO | %ATINGIMENTO | ATIVAS | %ATINGIMENTO                  | ATIVAS |           |      |
| 202401 | 5%     | 3%        | 60%          | 180    | 8%     | 10%       | 125%         | 118    | 86%                           | 298    |           |      |
| 202402 | 5%     | 5%        | 100%         | 250    | 8%     | 9%        | 113%         | 164    | 105%                          | 414    |           |      |
| 202403 | 5%     | 7%        | 140%         | 200    | 8%     | 8%        | 100%         | 131    | 124%                          | 331    |           |      |
| 202404 | 5%     | 3%        | 60%          | 330    | 8%     | 7%        | 88%          | 216    | 71%                           | 546    |           |      |
| 202405 | 5%     | 2%        | 40%          | 290    | 8%     | 10%       | 125%         | 190    | 74%                           | 480    |           |      |
| 202406 | 5%     | 5%        | 100%         | 285    | 8%     | 9%        | 113%         | 187    | 105%                          | 472    |           |      |
| 202407 | 5%     | 4%        | 80%          | 290    | 8%     | 7%        | 88%          | 190    | 83%                           | 480    |           |      |
| 202408 | 5%     | 7%        | 140%         | 130    | 8%     | 10%       | 125%         | 85     | 134%                          | 215    |           |      |
| 202409 | 5%     | 3%        | 60%          | 150    | 8%     | 8%        | 100%         | 98     | 76%                           | 248    |           |      |
| 202410 | -      |           |              |        | 8%     | 10%       | 125%         | 226    | 125%                          | 226    |           |      |
| 202411 | -      |           |              |        | 8%     | 11%       | 138%         | 262    | 138%                          | 262    |           |      |
| 202412 | 8%     | 10%       | 125%         | 400    | 8%     | 13%       | 163%         | 262    | 140%                          | 662    |           |      |
| 202413 | 8%     | 11%       | 138%         | 430    | 8%     | 6%        | 75%          | 281    | 113%                          | 711    |           |      |
| 202414 | 8%     | 9%        | 113%         | 450    | 8%     | 5%        | 63%          | 295    | 93%                           | 745    |           |      |
| 202415 | 8%     | 7%        | 88%          | 390    | 8%     | 10%       | 125%         | 255    | 102%                          | 645    |           |      |
| 202416 | 8%     | 6%        | 75%          | 460    | 8%     | 12%       | 150%         | 301    | 105%                          | 761    |           |      |
| 202417 | 8%     | 10%       | 125%         | 520    | 8%     | 8%        | 100%         | 340    | 115%                          | 860    |           |      |
| Final  |        |           | 95%          | 4755   | Final  |           |              | 113%   | 3600                          | Final  | 105%      | 8355 |
| Pontos |        |           |              |        | Pontos |           |              |        |                               | Pontos | 20 pontos |      |

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.13 GESTÃO DE CATEGORIAS LOJA (CUIDADOS FACIAIS)



#### O que o indicador mede?

O indicador mede o share de GMV proveniente da categoria de cuidados faciais dentro do canal loja



#### Por que o Indicador é importante?

A categoria de cuidados faciais possui uma alta relevância estratégica para o Grupo, pois é 100% incremental e gera fidelização do consumidor, com tendência de maiores BM e frequência. O canal loja é essencial para que o consumidor final conheça e experimente os produtos, com alavancas como serviços. Através do aumento de share de facial, temos uma loja com posicionamento cada vez mais especialista e com uma melhor experiência para o consumidor.



#### Como é calculado?

$$\text{CAT. LOJA FACIAL} = \frac{\text{GMV Cuidados Faciais}}{\text{GMV Total}}$$



#### Período de apuração:

Do ciclo 01 ao ciclo 17



#### Marcas consideradas?

O Boticário



#### Quais as metas para o indicador?

| REGIONAL       | META  |
|----------------|-------|
| Regional SP    | 1,85% |
| Regional Norte | 1,60% |
| Regional CO    | 1,90% |
| Regional SE    | 1,70% |
| Regional NE    | 1,50% |
| Regional Sul   | 2,35% |

Atingimento de 100% da meta .....15 pontos;

Atingimento de 95% da meta .....8 pontos;

Atingimento menor que 95% da meta.....0 pontos

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.14 PENETRAÇÃO NO ESPAÇO DO REVENDEDOR



#### O que o indicador mede?

% de revendedores ativos no ER, ou seja, que fazem o pedido através do canal Espaço do Revendedor (ER). As metas serão formalizadas no acordo da PEF de janeiro de 2025, podendo ser consultada no arquivo “PEF 2025 - Plano de Voo (aba Consolidado)” no drive da PEF de cada CP ou na Gestão Integrada (GI) na página de Atividades da base dentro do Dashboard Venda Direta.



#### Por que o indicador é importante?

O ER é o canal mais produtivo para os revendedores e também um diferencial perante a concorrência, pois é possível oferecer uma experiência diferenciada através do atendimento personalizado, experimentação, pronta entrega de produtos, treinamentos, serviços e eventos especiais. Alcançar uma penetração maior no espaço do revendedor, contribui com o aumento da produtividade e consequentemente receita.

Para a apuração do indicador é considerado todos os modelos de ERs, sendo: Autosserviço, Balcão, ER, ER 2.0, ER G.B, Lojas Híbridas e etc (com exceção Hub Logísticos, que não fazem parte desse indicador).



#### Como é Calculado?

Cada CP teve suas metas individualizadas e de acordo com o histórico e evolução de penetração da base do ano de 2024, considerando no cálculo premissas como: regional, estado, clube, quantidade de revendedores ativos que moram próximo ao ER e a ambição de crescimento do Grupo Boticário.

#### %Penetração no ER:

$$\text{PEN. NO ER NO CICLO} = \frac{\text{Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra ER no ciclo}}{\text{Quantidade de Revendedores ativos no ciclo}^*}$$

$$\text{PEN. NO ER ACUMULA- DO ANO} = \frac{\text{Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra ER no C1} + \text{Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra ER no C2} + \dots + \text{Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra ER no C17}}{\text{Quantidade de Revendedores ativos no C1} + \text{Quantidade de Revendedores ativos no C2} + \dots + \text{Quantidade de Revendedores ativos no C17}}$$

\*Revendedores ativos no ciclo: são os Revendedores alocados na estrutura do CP que possuem pelo menos 1 pedido válido e faturado no ciclo corrente em qualquer canal da Venda Direta (VD).

#### Como capturar os pedidos no VD+:

#### PDVS MODELO AUTOSSERVIÇO:

São os espaços do revendedor onde o revendedor pode entrar para realizar experimentações, participações de eventos promovidos pelo ER, escolher os produtos expostos na prateleira para levá-los até o caixa e realizar o pagamento.

Para os PDV no modelo de operação Autosserviço será contabilizado na % Penetração no ER os pedidos passados e faturados no VD+ nos modos abaixo.

| MEIO DE CAPTAÇÃO     | MODELO COMERCIAL |
|----------------------|------------------|
| SGI AUTO ATENDIMENTO | AUTOSSERVIÇO     |
| SGI - CALL CENTER    | AUTOSSERVIÇO     |
| SGI - SV             | AUTOSSERVIÇO     |
| SGI - FV             | AUTOSSERVIÇO     |

## Competência 1 - Gestão Comercial

Caso não encontre um dos modelos de captação e modelo comercial descritos acima disponíveis no VD+, o PDV precisará entrar em contato diretamente com o CSF solicitando a ativação dos modelos Autoatendimento ou Autosserviços no VD+ para captação dos pedidos de forma correta.

### IMPORTANTE:

Para os PDVs com modelo de autosserviço, os pedidos recebidos e realizados via Backoffice, Supervisora, Atendente através do WhatsApp, telefone, chat, mensagens ou qualquer outro meio de comunicação eletrônico via internet ou telefone, no qual o revendedor não está presente na ER, não serão considerados como Penetração no ER. Esses pedidos não são válidos porque a captação ocorre através da Força de Venda (FV) ou da Supervisora. Caso seja identificado algum caso como o informado acima, CP poderá ser penalizado no programa.

### PDVS MODELO BALCÃO:

São os espaços dos revendedores onde não há possibilidade de experimentação nem eventos, e o revendedor não pode pegar os produtos diretamente das prateleiras. Quando o revendedor chega ao ER, geralmente há uma mesa ou balcão com uma supervisora ou atendente para auxiliá-lo.

Nesse caso, o revendedor chega com uma lista de pedidos dos itens que deseja comprar, e o atendente vai ao estoque buscá-los para faturar e entregar ao revendedor.

Para os PDVs no modelo de operação balcão, serão contabilizados na % Penetração de ER os pedidos passados e faturados no VD+ conforme os modos abaixo:

| MEIO DE CAPTAÇÃO  | MODELO COMERCIAL |
|-------------------|------------------|
| SIG - CALL CENTER | CENTRO-SERVIÇO   |
| SIG - SV          | CENTRO-SERVIÇO   |
| SIG - FV          | CENTRO-SERVIÇO   |

### ATENÇÃO!

- Para esse modelo de PDV, os pedidos recebidos e realizados via Backoff, Supervisora, Atendente através do WhatsApp, telefone, chat, mensagens ou qualquer outro meio de comunicação eletrônico via internet ou telefone nos quais o revendedor não está presente na ER, também serão considerados como Penetração do ER. Isso ocorre uma vez que esse modelo não pode ter Autoatendimento ou autosserviço ativado no VD+.
- Se o mesmo revendedor realizar 2 pedidos validados e faturados em canais diferentes, por exemplo: App Revendedor + ER ou App Revendedor + Portal + ER, será contabilizado nos dois indicadores de penetração (%Penetração no ER e Penetração nas Ferramentas Digitais). Se o mesmo revendedor realizar 2 pedidos validados e faturados no Espaço do Revendedor, será contabilizado somente uma vez no indicador de Penetração no ER.

### Franqueados em processo de migração para VDF:

1. Será desconsiderado do resultado acumulado do indicador de %Penetração no ER os ciclos ou período em que o PDV ficou fechado em obras para reforma do tombamento de VDF do CP. O ajuste acontecerá somente no fechamento anual do indicador, quando se encerra o programa do IAF.

## Competência 1 - Gestão Comercial

2. Após finalizado o processo de reforma para o tombamento, é importante que o Franqueado ou PDV entrem em contato com o time do CSF e VD+ para garantir e validar que o processo de transição da ER foi realizada corretamente e os meios de captação e modelo comercial estejam habilitados para os pedidos serem captados conforme as regras descritas anteriormente.

**Marcas consideradas?**

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.

**Período de Apuração:**

Do Ciclo 01 ao Ciclo 17 de 2025.

**Quais as metas para o indicador:**

Atingimento de 100% da meta .....25 pontos;

Atingimento de 85% da meta .....13 pontos;

Atingimento menor que 85% da meta.....0 pontos

## Competência 1 - Gestão Comercial

### 1.15 SATISFAÇÃO REVENDEDORES



#### O que o indicador mede?

O indicador mede a satisfação do revendedor logo após um pedido.

Se o pedido é feito no ER ou para retirada no ER, mede-se a satisfação com atendimento do ER e com atendimento da supervisora.

Se o pedido é feito para delivery, mede-se a satisfação com a entrega do pedido e com o atendimento da supervisora.



#### Por que o Indicador é importante?

Medir a satisfação é importante pois permite identificar as principais oportunidades de melhorias dentro da jornada, colocando o revendedor no centro das tomadas de decisões.

Revendedores satisfeitos são mais fieis à marca, tendem a comprar mais, influenciam diretamente na reputação da marca e criam um ciclo positivo de crescimento e inovação.



#### Como é calculado?

O indicador é calculado pela métrica CSAT (Customer Satisfaction Score).

O revendedor avalia a satisfação em uma escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito). O resultado do CSAT é o % de avaliações 4 e 5 dividido pelo total de avaliações (conceito top2box), dessa forma:

|              |   |   |
|--------------|---|---|
| Sat. Entrega | = | $\frac{\% \text{ total notas 4 e 5}}{\text{total de avaliações}}$ |
| Sat. ER      | = | $\frac{\% \text{ total notas 4 e 5}}{\text{total de avaliações}}$ |
| Sat. Super   | = | $\frac{\% \text{ total notas 4 e 5}}{\text{total de avaliações}}$ |

A satisfação geral, por sua vez, é a média simples entre a satisfação de entrega, ER e supervisor

$$\text{Satisfação Geral} = \frac{\text{Satisfação Entrega} + \text{Satisfação ER} + \text{Satisfação Supervisor}}{3}$$



#### Marcas consideradas?

| MARCAS                           | METAS | PESOS |
|----------------------------------|-------|-------|
| O Boticario, QDB, O.U.I e Eudora | 82%   | 100%  |



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 92%.....8 pontos;  
Atingimento menor que 92%.....0 pontos



#### Habilitador

Satisfações que compõem indicador geral (ER, Super e Entrega) acima de 70% e com pelo menos 25 respostas.



## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de experiência omni & digital a serem considerados são:

### 2.1 PEC OMNI



#### O que o indicador mede?

A sigla PEC significa Performance de Entrega Cliente. O indicador mede o percentual de pedidos Delivery ER que foram entregues dentro do prazo prometido na visão do consumidor.



#### Por que o Indicador é importante?

Cumprir a entrega dentro do prazo dos pedidos Delivery ER é fundamental para garantir a satisfação dos nossos consumidores. A entrega dos pedidos Omni é o ponto de contato do consumidor com o canal E-commerce, então toda a experiência é concentrada nesta etapa. Uma grande vantagem do Grupo Boticário é poder estar mais próximo dos consumidores a partir das entregas das ERs, Hubs Logísticos, Lojas Híbridas e Centrais de Serviço e por isso os prazos são fundamentais. A entrega em prazos expressos é uma das formas mais eficientes para gerar recompra.

Hoje o atraso na entrega ou na baixa de entrega é um dos maiores ofensores de NPS e o maior motivo de acionamento no CRC.

#### IMPORTANTE

I) Para casos de pedidos com quebra de estoque: Caso na hora da separação, o CP registre a ocorrência de inconsistência de estoque no VD+, este pedido é redirecionado automaticamente para o CD do Grupo Boticário e este pedido não é contabilizado na PEC. Contudo, caso o CP fature o pedido e depois registre a ocorrência para devolver/cancelar o pedido, este pedido é contabilizado como 'Fora do Prazo'.

II) Para casos de pedidos com insucesso de entrega: Como o indicador considera a visão do consumidor, este mede se o pedido foi ou não entregue no prazo. Caso o pedido não tenha sido entregue dentro do prazo, mesmo em caso de insucesso, este é contabilizado como ofensor. É importante ressaltar que a taxa média de insucesso do Delivery ER é de 1,6% e por isso a meta não é 100%, porque já leva em consideração esta taxa

III) Para casos de baixa indevida:

O registro de entrega deve ser feito no momento da entrega, devendo ser feita no mesmo dia. Baixas após a data ou antes do ato da entrega são auditadas e correlacionadas com NPS e contact rate.

IV) O registro de entrega deve ser feito no momento da entrega, devendo ser feita no mesmo dia.

V) Caso o CP tenha algum problema sistêmico (SEFAZ, integração entre sistemas, etc), é obrigatório a abertura de chamado no CSF com evidências do problema e o código dos pedidos impactados. Somente desta forma, estes poderão ser expurgados como ofensores. Acionamentos paralelos e sem os pedidos e evidências não serão considerados.



#### Como é calculado?

O indicador é medido através do cálculo:  
Quantidade de pedidos entregues dentro do prazo / Quantidade de pedidos previstos de entrega no mesmo período.



#### Marcas consideradas?

O Boticário, Eudora e QDB



## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de experiência omni & digital a serem considerados são:



### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



### Quais as metas para o indicador ?

| REGIONAL  | META  |
|-----------|-------|
| SPC       | 97,5% |
| GSP       | 97,0% |
| SE        | 96,5% |
| SPI       | 95,5% |
| SUL/CO    | 95,0% |
| NE        | 94,5% |
| Norte     | 94,0% |
| Patchouli | 93,0% |

Atingimento de 100% da meta .....25 pontos;

Atingimento de 97% da meta .....13 pontos;

Atingimento menor que 97% da meta.....0 pontos

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.2 AUDITORIA EM LOJAS

**O que o indicador mede:**

O Indicador Auditoria de Lojas mede a eficiência na execução dos direcionais da indústria nos Pontos de Venda do Grupo Boticário, através da avaliação de questões envolvendo os Pilares de Arquitetura, Visual Merchandising (VM), Exposição de Produtos e Uniforme.

**Por que o indicador é importante:**

O objetivo da Auditoria de Lojas é incentivar a padronização dos Pontos de Venda, para que o cliente tenha a mesma experiência em todas as lojas da rede, fortalecendo a imagem e a atratividade da marca, nos fazendo referência no varejo. Em paralelo, as informações obtidas nas visitas de auditoria servem de estudo para constantes melhorias nas lojas.

**Como é calculado:**

Várias lojas de um mesmo CP podem ser visitadas durante o IAF. Em um primeiro momento, as lojas são avaliadas individualmente através de questões que são pontuadas conforme peso de Indicadores e Pilares em que elas estão inseridas. As lojas têm uma nota base, e conforme as inconsistências são observadas na visita da auditoria, serão convertidas em ocorrências ou firefights (FFs), que posteriormente serão deduzidos da nota final, de acordo com sua gravidade. As deduções das notas têm o seguinte padrão:

**FIREFIGHT (FF) VS PENALIDADE**

**Gravíssimo** - Zera a pontuação de toda a avaliação dos critérios de lojas, ou seja, em todas as áreas da loja.

**Grave** - Zera a pontuação de todo o Indicador em

que a questão está inserida, ou seja, em todas as áreas da loja.

**Médio** - Zera a pontuação do Indicador na área em que a questão está inserida.

**Leve** - Zera a pontuação da questão.

**OBSERVAÇÃO:**

As penalidades relativas à cada FF/ocorrência observado(a) serão divulgadas por meio de comunicados e no Manual de Operações das Lojas.

Cada loja do CP recebe uma nota de 0 a 100% e a média ponderada delas no período do IAF será multiplicada pelo peso do indicador para chegar à nota final do CP.

**PREMISSAS PARA VISITAS:**

1. As lojas podem receber o pesquisador a qualquer momento SEM AVISO OU AGENDAMENTO PRÉVIO e será obrigação do franqueado e/ou responsável pela loja liberar a entrada do pesquisador assim que ele se apresentar no local.
2. As lojas que não permitirem a entrada do pesquisador para coleta de informações para a avaliação receberão nota zero como resultado da visita não autorizada, o que impactará a pontuação final do indicador de auditoria.
3. As lojas terão 3 meses a contar da visita à loja, para reivindicar alguma penalidade ou contestação. Após este período não serão avaliadas penalidades e contestações.
4. Os PDVs que estiverem em reforma no momento da visita, mas não estiverem com esta previsão mapeada no SGPC, também poderão ter a pontuação da visita zerada.

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

Por isso, é de extrema importância que o franqueado/ operador mantenha atualizada a data da inauguração no SGPC

5. Pelo menos um PDV de cada CP deve receber a visita do pesquisador da VIDI, e de acordo com a relevância dela para o objetivo da franqueadora, ela pode ser auditada mais de uma vez durante o ano IAF.

6. As auditorias não serão realizadas:

- Até o 2º dia de início dos ciclos;
- Nos 4 (quatro) dias que antecedem, o Dia dos Namorados e Dia dos Pais;
- Nos 7 (sete) dias que antecedem Dias das Mães e a Beauty Week – BW;
- Nos 7 (sete) dias que antecedem o Natal;
- Na semana entre Natal e Ano Novo.

7. As avaliações realizadas nos PDVs podem ser obtidas através do Portal da VIDI, que continua sendo a empresa responsável pelas visitas realizadas nos pontos de venda. O acesso ao questionário e fotos, bem como às contestações aos FFs indicados nas auditorias, deve ser através do portal da VIDI <https://cliente.vidibr.com>, em caso de problemas no acesso ou demais funcionalidades do Portal da VIDI, o contato pode ser feito pelo VIDI Conecta via WhatsApp (11) 97058- 6144 ou e-mail [suporte@vidibr.com](mailto:suporte@vidibr.com). As solicitações para acesso ao Portal devem ser realizadas pelo e-mail [cadastroboti@vidibr.com](mailto:cadastroboti@vidibr.com), com envio do nome da pessoa autorizada, seu e-mail, nome do CP e código do PDV.

8. É de responsabilidade de cada CP solicitar o acesso ao portal da VIDI e manter este acesso atualizado.

9. As contestações serão liberadas 48h após a visita no portal da VIDI para ser contestado pelo PDV, e terá duração de 3 dias úteis para resposta. Caso o

PDV, não concorde com algum ponto desta análise contestada, terá 3 meses a contar da visita à loja, para reivindicar alguma penalidade ou contestação, esse período vale para os ciclos (01 ao 14 de 2025). Após este período, não serão avaliadas penalidades e contestações, porém a reivindicação dos Ciclos 15 a 17 acontecerá até 08 de janeiro de 2026, devido ao prazo de fechamento do IAF.

10. Em 2025, os pontos de vendas de VDF poderão receber auditorias. Porém, as avaliações realizadas, não serão contabilizadas para a nota do IAF nesta edição do programa.



### Como é calculado?

Atingimento auditoria \* 20 pontos



### Marcas consideradas:

O Boticário e QDB



### Período de Apuração:

Do ciclo 01 ao ciclo 17

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.3 SEPARAÇÃO NO PRAZO C&R



#### O que o indicador mede?

O indicador mede o percentual de pedidos Clique & Retire que foram separados e disponibilizados para retirada ao consumidor dentro do prazo prometido.



#### Por que o Indicador é importante?

Cumprir a separação no prazo dos pedidos Clique & Retire é essencial para garantir a satisfação dos nossos consumidores. Uma das principais razões pelas quais o consumidor escolhe o C&R é por conta do prazo atrativo vs demais modalidades de entrega do e-commerce. Não atender o prazo que prometemos gera uma profunda frustração no consumidor que não tem suas expectativas atendidas.

Muitas pessoas compram através da modalidade para garantir um presente de última hora e o atraso pode significar que esse presente não será entregue a tempo de uma data importante.

Atraso na disponibilização para retirada (separação) dos pedidos é o top 2 maior ofensor da pesquisa NPS da modalidade.



#### Como é calculado?

$$\text{Separação no prazo} = \frac{\text{Total de pedidos C\&R separados e disponibilizados para retirada dentro do prazo prometido ao consumidor}}{\text{Total de pedidos C\&R prometidos para o consumidor durante o período}}$$



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Janeiro à Dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador ?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 97%   | 97%   |
| QDB         | 97%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 97%.....10 pontos;  
Atingimento menor que 97%.....0 pontos

#### Exemplos:

##### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento de 98% de pedidos separados no prazo..

Resultado final:  $98\%/97\% = 101,03\%$  (pontuação integral)

##### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento de 98% de pedidos separados no prazo em O Boticário e 95% de pedidos separados no prazo em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $98\%/97\%$  (meta) =  $101,03\% \times 97\%$  (peso) = 98,00%

**QDB:**  $95\%/97\%$  (meta) =  $97,93\% \times 3\%$  (peso) = 2,94%

**Resultado final:**  $98,00\% + 2,94\% = 100,94\%$  (pontuação integral)

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.4 LOJA DIGITAL ATIVO - % ATENDIMENTO



#### O que o indicador mede?

Este ano o indicador de Loja Digital Ativo está de cara nova, passando a medir a porcentagem de clientes que foram atendidos dentre todos que interagiram com as ativações (missões) enviadas pelo Loja Digital Ativo.



#### Por que o Indicador é importante?

O atendimento de consumidores que respondem às missões é importante para ajudar no incremento da receita de loja física, além da própria receita da Loja Digital, uma vez que as missões são direcionadas aos clientes com o objetivo de incentivar o fluxo em loja e fortalecer o relacionamento da loja com o consumidor. A transição do modelo “em atendimento” para o modelo “em fila” permite que as consultoras atendam a qualquer cliente da loja, independentemente de quem encaminhou a missão.



#### Como é calculado?

$$\begin{array}{c} \% \text{ ATENDIMENTO} \\ \text{LOJA DIGITAL} \\ \text{ATIVO} \end{array} = \frac{\text{Quantidade de clientes atendidos}}{\text{Total clientes que interagiram/responderam as missões}}$$



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



#### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS            | METAS | PESOS |
|-------------------|-------|-------|
| O Boticário e QDB | 90%   | 100%  |

Indicador não terá peso por marca.

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 72%.....8 pontos;  
Atingimento menor que 72%.....0 pontos



#### Habilitador:

Para o CP ser elegível ao indicador, ele deverá:

**I) Lojas ativas no Loja Digital Ativo:** Ter no mínimo 85% das lojas do CP ativas no Loja Digital Ativo até 31/03/2025.

**II) Realização de missões:** Ter indicador de realização de missões maior ou igual a 90%.

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.5 LOJA DIGITAL RECEPTIVO - TME AJUSTADO PRIMEIRA RESPOSTA



#### O que o indicador mede?

TME Ajustado Primeira Resposta: tempo médio de espera ajustado para a primeira resposta. Esse indicador corresponde ao tempo entre o encaminhamento da mensagem para uma determinada loja até a primeira resposta/mensagem do consultor(a). Ou seja, o tempo em que o consumidor esperou para ser atendido.



#### Por que o Indicador é importante?

O TME Ajustado Primeira Resposta é altamente correlacionado com % de conversão e o NPS do canal. Clientes que entram em contato via WhatsApp Oficial querem um atendimento rápido e de qualidade. Por isso, ter um baixo tempo médio de espera é um dos fatores para entregar uma ótima experiência de compra ao consumidor



#### Como é calculado?

$$\text{TME AJUSTADO} = \frac{\sum \text{Hr. Atendimento} - \text{Hr. encaminhamento Ajustado}}{\text{Total Clientes Atendidos pelo CP}}$$

#### EXEMPLO:

Cliente 1  
 Horário Cliente Encaminhado para Loja = 13:30  
 Horário Cliente Atendido pela Loja = 13:45  
 Cliente 2  
 Horário Cliente Encaminhado para Loja = 11:00  
 Horário Cliente Atendido pela Loja = 12:00  
 $\text{TME} = [(13:45 - 13:30) + (12:00 - 11:00)] / 2 = (0:15 + 1:00) / 2 = 1:15 / 2 = 0:37$



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



#### Quais as metas para o indicador?

##### TME Ajustado Primeira Resposta (Patchouli)

Menor ou igual a 20 minutos.....15 pontos;  
 Menor ou igual a 40 minutos .....8 pontos;  
 Maior que 40 minutos.....0 pontos.

##### TME Ajustado Primeira Resposta - Demais Clubes

Menor ou igual a 15 minutos .....15 pontos;  
 Menor ou igual a 25 minutos .....8 pontos;  
 Maior que 25 minutos .....0 pontos.



#### Habilitadores:

I) % Atendimento Loja Digital Receptivo: Para ser elegível ao indicador, o CP deverá ter no mínimo 90% dos clientes atendidos.

% Atendimento Loja Digital Receptivo mede a porcentagem de clientes que foram atendidos dentre todos os clientes que foram encaminhados para atendimento das lojas do CP na Loja Digital.

$$\% \text{ ATENDIMENTO} = \frac{\text{Quantidade Clientes Atendidos}}{\text{Total Clientes encaminhados para o CP}}$$



## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

**II) Horário de Funcionamento Lojas Ativas:** Para ser elegível no indicador, o CP deverá ter no mínimo 80% das lojas ativas no Loja Digital Receptivo com no mínimo 7 horas por dia, de segunda a sexta-feira, exceto feriados.

$$\text{HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO LOJAS ATIVAS} = \frac{\text{Segunda-feira} \sum \text{Sexta-feira} \text{Horário Fechamento - Horário Abertura}}{\text{(Dias úteis* x nº lojas ativa)}} \\ \text{*De segunda a sexta não sendo considerado os feriados}$$

### OBSERVAÇÕES:

Será considerado o horário parametrizado no menu “Configurações” da Loja Digital

Não é possível compensar horas: Caso a loja fique fechada por algumas horas durante a semana, essa carga horária não poderá ser reposta no sábado ou domingo. Desativação ou alteração do horário em menos de 24 horas: Atualmente, a plataforma não permite desativações temporárias. Para evitar divergências na contagem das horas de funcionamento, mantenha a loja sempre ativa.

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.6 REDES SOCIAIS



#### O que o indicador mede?

Este indicador avalia se as redes sociais da franquia (Instagram, Facebook e TikTok) estão em conformidade com os padrões da marca sob orientação da Franqueadora.

Para que uma rede social seja autorizada pela franqueadora, é obrigatório o cadastro de todas as páginas na plataforma Sprinklr, além da criação de pelo menos uma página por CP, sendo apenas para canal loja, seguindo os requisitos, guias e padrões definidos pela franqueadora, garantindo a identidade visual, tom de voz e o uso de conteúdo aprovado em todos os perfis.

As redes sociais são a porta de entrada para muitos clientes e representam a imagem da marca em ambiente digital. Seguir as diretrizes garante uma comunicação consistente, profissional e alinhada à estratégia da marca.



#### Por que o Indicador é importante?

A comunicação descentralizada via redes sociais e o novo formato de consumo, impulsionado principalmente pela live commerce, já são uma realidade para o consumidor e para o mercado. Nesse contexto, a presença digital de franquias se torna crucial para o sucesso do negócio, mas também exige atenção especial aos aspectos legais. As redes sociais representam uma extensão da loja física no ambiente virtual, aproximando a marca do cliente e impulsionando as vendas. Por isso, garantir que a comunicação online esteja alinhada aos padrões e à identidade visual do Grupo Boticário é fundamental para fortalecer a marca, proporcionar uma experi-

ência consistente ao consumidor e, principalmente, evitar transtornos jurídicos e penalidades que podem impactar tanto a franquia individualmente como a rede como um todo. Manter as redes sociais em conformidade protege a reputação da marca e garante uma operação segura e sustentável a longo prazo.



#### Como é calculado?

Todos os CP's iniciam com a pontuação máxima no indicador. Ao longo dos ciclos, os CP's podem sofrer penalizações ou receber incentivos, de acordo com as regras abaixo:

#### Penalizações

1. Não realizar Live Commerce nos 6 ciclos obrigatórios: C4, C6, C11, C13, C16 e C17. (Perda 30% BOT)
2. Não aderir ao uso da Sprinklr (Instagram e TikTok); (perda 20%: BOT e QDB)
3. Avatar e biografia da página não padronizados; (perda 20%: BOT)
4. Divulgação e realização de sorteios e promoções sem regulamentação aprovada na SECAP em publicações e Lives; (perda 70%: BOT e QDB)
5. Utilização de imagens de celebridades e modelos não contratados ou fora do período/ciclo de contrato; (perda 20%: BOT e QDB)
6. Utilização de logotipos antigos (perda 10%: BOT);
7. Envolvimento da página em temas sensíveis e que apresentem riscos de imagem para marca e indústria; (perda 30%: BOT e QDB)
8. Usar indevidamente de Trilha Sonora ou áudio protegidos por direitos autorais após 3 advertências; (perda 30%: BOT e QDB)

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

9. Ausência de conteúdo proprietário. (perda 20%: BOT)

10. Não realizar liberação de “Parceria” no Gerenciador de Negócios da META (BM); (perda 10%: BOT, QDB e TQT);

11. Usar indevidamente o link de WhatsApp particular na Bio dos Perfis no Instagram e TikTok (LEI LGPD); (perda 20%: BOT e QDB)

### Incentivos: recuperação de pontos

Realizar no mínimo 8 conteúdos proprietários por ciclo. (ganha 20%: BOT)

#### IMPORTANTE:

Os incentivos só serão contabilizados caso ocorra déficit de pontos. Caso o CP mantenha a pontuação máxima, não serão creditados pontos adicionais para o indicador de Redes Social.

#### ATENÇÃO:

Os CPs e seus Consultores Comerciais receberão mensalmente por email o extrato com detalhamento da pontuação, em caso de dúvidas em relação a perda de pontuação ou ao não recebimento do email favor entrar em contato pelo email: monitoramento.iaf@airpromo-digital.com.br



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Ciclo 1 ao Ciclo 17 de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

Atingimento \* 20 pontos

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.7 RECEITA TRANSACIONADA MOBSHOP



#### O que o indicador mede?

Percentual da receita do canal loja transacionada via Mobshop (apenas vendas finalizadas com a solução - não será contabilizada a pré-venda).



#### Porque é importante?

O Mobshop é obrigatório para todos os modelos de loja (inclusive quiosque), sendo parte fundamental para o avanço tecnológico do canal. Além disso, ele é habilitador para lojas Ânfora, para a prática dos modelos de atendimento e uso do ID Cliente. Por meio do Mobshop, outras soluções ficam concentradas no celular (como Loja Digital), facilitando a rotina dos consultores de venda e otimizando o atendimento ao cliente.



#### Como é calculado?

Receita Líquida canal loja do CP transacionada via Mobshop / Receita Líquida canal loja total do CP



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período considerado?

Janeiro a dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 91%   | 97%   |
| QDB         | 90%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 90%.....10 pontos;  
Atingimento menor que 90% .....0 pontos

#### Exemplos:

##### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento de 88% de receita transacionada MobShop.

Resultado final:  $88\%/91\% = 96,70\%$  (pontuação parcial)

##### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento de 91% de receita transacionada MobShop em O Boticário e 80% de receita transacionada em QDB.

Resultado indicador:

**O Boticário:**  $91\%/91\%$  (meta) =  $100\% * 97\%$  (peso) = 97,00%

**QDB:**  $80\%/90\%$  (meta) =  $88,88\% * 3\%$  (peso) = 2,66%

**Resultado final:**  $97,00\% + 2,66\% = 99,66\%$  (pontuação parcial)

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.8 ID CLIENTE



#### O que o indicador mede?

Percentual do total de boletos da loja com atendimento via ID Cliente.



#### Por que o Indicador é importante?

Ele quantifica a aderência do ID Cliente nas conversões realizadas pela loja, impulsionando a personalização dos atendimentos.



#### Como é calculado?

$$\frac{\text{Boletos ID Cliente} - \text{Boletos ID Cliente Uso Indevido}}{\text{Total de Boletos em Loja}}$$

#### ATENÇÃO

Obs<sup>1</sup>: O cliente precisa ter o CPF cadastrado no Fidelidade, além disso é essencial que o atendimento no ID e o boleto aconteçam no mesmo dia, no mesmo CPF.

Obs<sup>2</sup> - Os boletos da loja serão contabilizados mesmo se a loja não estiver utilizando ID Cliente.

Obs<sup>3</sup>: O CPF precisa ser inserido no ID Cliente antes da finalização da venda no MOB ou PDV, para não ser considerado Uso Indevido

Obs<sup>4</sup>: Os boletos de Ação de Fluxo com ou sem vendas e Clique & Retire seguirão sendo considerados no cálculo - Utilizamos a visão de Receita Bruta do Varejo



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período considerado?

Janeiro a dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 79%   | 97%   |
| QDB         | 68%   | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 91% .....10 pontos;  
Atingimento menor que 91% .....0 pontos

#### Exemplos:

##### Franqueados com operação O Boticário:

CP X com atingimento de 80% de boletos ID Cliente.  
Resultado final:  $80\%/79\% = 101,26\%$  (pontuação integral)

##### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP X com atingimento de 85% de boletos ID Cliente em O Boticário e 60% de boletos ID Cliente em QDB.  
Resultado indicador:

**O Boticário:**  $85\%/79\% \text{ (meta)} = 108,97\% \times 97\% \text{ (peso)} = 105,70\%$

**QDB:**  $68\%/68\% \text{ (meta)} = 100,00\% \times 3\% \text{ (peso)} = 3,00\%$

**Resultado final:**  $107,70\% + 3,00\% = 110,70\%$  (pontuação integral)

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.9 QUANTIDADE DE SERVIÇOS POR LOJA



#### O que o indicador mede?

O indicador mede a quantidade de Serviços por loja realizados anualmente e leva em consideração apenas os Serviços realizados de maneira completa.



#### Por que o Indicador é importante?

As lojas físicas não são mais apenas pontos de venda; elas são fundamentais para enriquecer a experiência do cliente. Pesquisas mostram que Serviços são altamente valorizados pelos consumidores e são uma peça-chave na estratégia do futuro das lojas. Ao oferecer Serviços aumentamos a fidelização, a frequência em lojas e a satisfação dos clientes. Além disso, os Serviços potencializam o papel da loja como hub de experiências, garantindo uma interação personalizada e de alta qualidade. Isso não só melhora o relacionamento com a marca, mas também contribui para o aumento do boleto médio e da RBV. Como a maior Rede de Serviços do Brasil, nosso objetivo é transformar cada loja em um centro de experiências, capacitando nossa equipe e elevando o nível de atendimento.

#### IMPORTANTE

Para que os Serviços sejam considerados, é necessário atender aos três pré-requisitos:

- 1) Check-in realizado corretamente na Plataforma de Agendamento.
- 2) O cupom fiscal deve incluir o CPF correspondente ao agendamento e a data de emissão do boleto deve ser a mesma data do agendamento.
- 3) Deve-se selecionar corretamente a Origem (TAG) de Vendas como: “Make Experimentação”, “Skin Experimentação (exclusiva para O Boticário)”, “Skin + Make Experimentação (exclusiva para QDB)” ou “Cabelos Experimentação”



#### Como o indicador é calculado?

O indicador será calculado com base no total de Serviços (Make + Skin + Cabelos) com agendamentos completos realizados anualmente pelo CP. Esse total será somado de acordo com as regras de ativação e agendamento completo descritas neste Manual.

#### IMPORTANTE

Para pontuar neste indicador, o CP deverá ter ativado 100% dos PDVs estratégicos sinalizados pelo estudo de footprint nos Serviços de Make e Skin até 31/03/2025.

Atenção: Para PDVs Estratégicos o indicador é cumulativo e considera o total anual de Serviços realizados pelo CP, independentemente do mês em que os PDVs foram ativados. Porém, cada PDV deverá executar um mínimo de 33% da meta Serviços/ano/PDV determinado para o CP. Para PDVs não estratégicos o indicador considera a meta a partir do mês seguinte da ativação do PDV em Serviço, a quantidade mínima de Serviços também será proporcional ao mês seguinte de ativação do PDV em Serviços.

**Exemplo:** Clube Âmbar tem meta de 204 Serviços/ano/PDV, cada PDV deverá realizar no mínimo 68 serviços/ano para que o CP pontue.



#### Marcas consideradas?

O Boticário e QDB



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



## Competência 2 - Experiência Omni & Digital



Quais as metas para o indicador:

| BOTICÁRIO | SERVIÇOS/<br>MÊS/PDV | SERVIÇOS/<br>ANO/PDV | METAS | PESOS |
|-----------|----------------------|----------------------|-------|-------|
| PATCHOULI | 6                    | 72                   | 100%  | 97%   |
| SANDALO   | 10                   | 120                  | 100%  | 97%   |
| MUSK      | 15                   | 180                  | 100%  | 97%   |
| AMBAR     | 17                   | 204                  | 100%  | 97%   |
| IRIS      | 18                   | 216                  | 100%  | 97%   |

| QDB       | SERVIÇOS/<br>MÊS/PDV | SERVIÇOS/<br>ANO/PDV | METAS | PESOS |
|-----------|----------------------|----------------------|-------|-------|
| Lojas QDB | 40                   | 480                  | 100%  | 3%    |

Para CPs que não possuem lojas QDB, 100% do peso será atribuído a lojas O Boticário.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;  
Atingimento maior ou igual a 75%.....10 pontos;  
Atingimento menor que 75%.....0 pontos

### Exemplos:

#### Franqueados com operação O Boticário:

CP do Clube Sandalo com 2 PDVs com 238 Serviços no Ano 238 Serviços / (120x 2 PDVs) = 238/240 = 99% de atingimento

**Resultado final:** 99% > 75% (pontuação parcial)

#### Franqueados com operação O Boticário e QDB:

CP do Clube Sandalo com 2 PDVs com 238 Serviços no Ano + 1 PDV QDB com 620 serviços no ano

**O Boticário:** 238/240 = 99% \* 97%(peso) = 96,2%

**QDB:** 620/480 = 129,2% \* 3% (peso)10 = 3,9%

**Resultado final:** 96,2% + 3,9% = 100,1% (pontuação integral)



#### Habilitador:

100% dos PDVs estratégicos ativos em Make e Skin até 31/05/2025

#### Ajustes na Meta:

Para todas as lojas estratégicas com ativação a partir de 01/01/2025, a meta do indicador 2.9 será ajustada, contabilizando-se a partir de 01/03/2025. A meta anual, portanto, será referente a 10 meses.

PDVs estratégico que necessitam de adaptação arquitetônica e/ou reforma.

A meta do indicador 2.9 será ajustada, contabilizando-se a partir de 01/05/2025 (8 meses).

**IMPORTANTE:** Lojas ativas até 31/12/2024 seguem com a meta anual de 2025 referente a 12 meses.

Confira o status geral dos PDVs do seu CP na lista de LOJAS ESTRATÉGICAS disponibilizado na Página de Serviços na Extranet

## Competência 2 - Experiência Omni & Digital

### 2.10 PENETRAÇÃO EM FERRAMENTAS DIGITAIS



#### O que o indicador mede?

% de revendedores ativos nas Ferramentas Digitais, ou seja, que fazem o pedido através do App e/ou Portal do Revendedor. As metas foram revisadas e serão formalizadas no acordo da PEF de janeiro de 2025, podendo ser consultada no arquivo “PEF 2025 - Plano de Voo (aba Consolidado)” no drive da PEF de cada CP, ou na Gestão Integrada (GI) na página de Atividades da base dentro do Dashboard Venda Direta.



#### Por que o indicador é importante?

O App e Portal são importantes para evoluirmos a digitalização da base de revendedores. É uma ferramenta importante de ativação, comunicação, soluções para a gestão do negócio e sellout dos revendedores.



#### Como é Calculado?

Cada CP teve suas metas individualizadas e de acordo com o histórico e evolução de penetração da base do ano de 2024, considerando no cálculo premissas como: regional, estado, clube, revendedores digitalizados e a ambição de crescimento do Grupo Boticário.

**%Penetração Ferramentas Digitais:** % de revendedores ativos nos canais digitais (APP e Portal)

|   |   |   |
|---|---|---|
| PEN.<br>FERRAM.<br>DIGITAIS<br>NO CICLO         | = | Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra APP ou Portal no ciclo  |
|   |   | Quantidade de Revendedores ativos no ciclo*   |
| PEN.<br>FERRAM.<br>DIGITAIS<br>ACUMULADO<br>ANO | = | Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra ano APP ou Portal no C1 +<br>Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra ano APP ou Portal no C2 +<br>+... Quantidade de Revendedores que efetuaram uma compra APP ou Portal no C17 |
|   |   | Quantidade de Revendedores ativos no C1 +<br>Quantidade de Revendedores ativos no C2 +<br>... Quantidade de Revendedores ativos no C17  |

\*Revendedores ativos no ciclo: são os Revendedores alocados na estrutura do CP que possuem pelo menos 1 pedido válido e faturado no ciclo corrente em qualquer canal da Venda Direta (VD).

#### Como capturar os pedidos:

Será contabilizado na %Penetração nas Ferramentas Digitais os pedidos realizados pelos revendedores diretamente nos canais digitais abaixo:

#### MEIO DE CAPTAÇÃO

APP Revendedor

Portal Revendedor

#### ATENÇÃO!

Se o mesmo Revendedor realizar 2 pedidos validados e faturados em canais diferentes por exemplo: App Revendedor + ER ou App Revendedor + Portal + ER ou Portal + ER, será contabilizado nos dois indicadores de Penetração (%Penetração no ER e %Penetração nas Ferramentas Digitais)

Se o mesmo Revendedor realizar 2 pedidos validados e faturados nos dois canais digitais por exemplo: App Revendedor + Portal, será contabilizado somente uma vez no indicador de %Penetração nas Ferramentas Digitais



#### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.



#### Período de Apuração:

Do Ciclo 01 ao Ciclo 17 de 2025.



#### Quais as metas para o indicador:

Atingimento de 100% da meta .....25 pontos;  
Atingimento de 85% da meta .....13 pontos;  
Atingimento menor que 85% da meta.....0 pontos

## Competência 3 - ESG

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de experiência omni & digital a serem considerados são:

### 3.1 PROGRAMAS DE LOGÍSTICA REVERSA GRUPO BOTICÁRIO



#### O que o indicador mede?

O indicador mede a performance dos programas de logística reversa próprios do Grupo Boticário (Boticário e QDB) por CP.



#### Por que o Indicador é importante?

O Grupo Boticário reconhece seu impacto e por isso possui Compromissos para o Futuro com metas a serem cumpridas até 2030. Um de seus compromissos, que está ligado ao tema Ambiental, tem por objetivo “Minimizar o impacto ambiental causado pelo resíduo sólido da nossa operação direta”. A logística reversa e reciclagem é uma das formas de contribuição para este compromisso e os programas de logística reversa do Grupo Boticário contribuem em 20% na meta (o resultado das franquias é uma das principais alavancas do resultado com representatividade de 90% em 2024). As embalagens e materiais do varejo devolvidos por consumidores e revendedores nos nossos pontos de coleta são enviados para as cooperativas parceiras que realizam a destinação correta, através da comercialização dos materiais pós consumo (contribuindo em geração de renda dos cooperados) e também através de retorno para projetos do Grupo Boticário, como por exemplo, na utilização de parte dessas embalagens em matéria prima para construir as lojas sustentáveis.

Do ponto de vista de negócio, se mostra cada vez mais importante, dado que pesquisas mostram que os consumidores estão com uma preocupação cada vez maior com o meio ambiente - Pesquisa feita pela Locomotiva (2022) mostra que 83% dos consumidores respondentes dão preferência a marcas que

tenham iniciativas sustentáveis do ponto de vista ambiental.



#### Como é calculado?

O indicador apura o percentual de meses nos quais o CP atingiu a meta de quantidade de caixas enviadas, de acordo com a regional e o clube essência de cada CP.

| CLUBE     | META/PDV/MÊS<br>(LOJA + ER) |
|-----------|-----------------------------|
| IRIS      | 11 caixas                   |
| AMBAR     | 10 caixas                   |
| MUSK      | 9 caixas                    |
| SANDALO   | 8 caixas                    |
| PATCHOULI | 6 caixas                    |

#### ATENÇÃO!

O fechamento será realizado trimestralmente, ou seja, caso o CP tenha enviado quantidades a mais da meta mensal o resultado excedente poderá ser contabilizado nos meses dentro do mesmo trimestre. É importante ressaltar que para compensação é necessário realizar o envio dobrado, ou seja, CP deve enviar a quantidade de caixas referente ao mês atual e o mês ao qual não conseguiu enviar a quantidade conforme meta do indicador.

Além disso, serão contabilizadas no resultado, somente as caixas enviadas com status “Coleta solicitada”

## Competência 3 - ESG

no Portal de Devoluções, de forma a garantir maior assertividade nos resultados.

E com o objetivo de melhorar a fluidez no processo do programa junto às Transportadoras e Cooperativas parceiras, solicitamos que a emissão das NFs relativas à devoluções de sucata sejam realizadas até a primeira quinzena de cada mês.

### EXEMPLO:

Importante:

1. Serão consideradas as quantidades de caixas declaradas e com status 'coletadas' no Portal de Devoluções (<https://grupoboticario.servicenow.com/dvlsdp>). No manual de operações, é possível encontrar instruções sobre a realização do processo de devolução.

2. Para melhoria no gerenciamento das informações, pedimos que as declarações das caixas sejam feitas separadas ao menos por canal. Ou seja, caixas com itens devolvidos na Venda Direta devem ser declaradas em código de PDV da Venda Direta e caixas com itens devolvidos na Loja devem ser declaradas em código de PDV da Loja. Dessa forma, conseguiremos ter o correto acompanhamento de devolução por canal.

3. Ao longo de 2025 os CPs poderão receber auditorias para identificar possíveis situações fora do padrão correto de envio dos Programas de Logística Reversa do Grupo Boticário (Boti Recicla, Recicla, Quem Disse Berenice?). Em caso de identificação de possíveis situações fora do padrão correto de envio, o CP poderá sofrer perda parcial ou total dos pontos do indicador a depender do caso.

4. Além disso, somente serão aceitas para logísti-

ca reversa e pontuação no indicador devoluções de embalagens vazias de qualquer marca de cosméticos (ex: vidro de perfumaria, embalagens de creme e etc), materiais de visual merchandising dos pontos de venda e catálogos de qualquer marca de cosméticos (no caso da venda direta). Caso tenhamos ocorrências de envio de materiais que não sejam estes itens acima, os CPs poderão sofrer penalidades no IAF.



### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.



### Período de Apuração:

De Janeiro a Dezembro de 2025.



### Quais as metas para o indicador:

11 meses com atingimento da meta do clube.....25 pontos;

6 meses com atingimento da meta do clube....13 pontos;

abaixo de 6 meses com atingimento da meta do clube.....0 pontos.

## Competência 3 - ESG

### 3.2 SITUAÇÕES DE CRISE



#### O que o indicador mede?

O indicador mensura a ocorrência de casos de discriminação/preconceito sobre qualquer aspecto de diversidade



#### Por que o Indicador é importante?

O respeito e a valorização da diversidade são valores do Grupo Boticário. Isso se reflete em nossos produtos, campanhas, estratégias de impacto social e em nosso atendimento. Consumidores, colaboradores e todas as pessoas são diversos e devem ser tratados de modo respeitoso e inclusivo, independentemente de classe social, tom da pele, idade, gênero, orientação sexual, ter ou não deficiência ou qualquer outra característica pessoal. Não compactuamos com nenhuma forma de discriminação e preconceito, incluindo racismo e injúria racial. A incidência dessas situações prejudicam nossa jornada de diversidade, gera sofrimento aos envolvidos e nos expõe a potenciais crises de imagem e até risco de judicialização. Por isso, o Grupo Boticário possui um Comitê de Acolhimento Inclusivo (CAI), que é multidisciplinar e possui as atribuições de: tratar dos casos relatados e propor iniciativas de aceleração de jornada de diversidade aos CPs envolvidos.



#### Como é calculado?

Para este ciclo, continuamos a jornada de evolução desse indicador. O CP que não possuir relatos de nenhum tipo de caso de discriminação/preconceito sobre qualquer aspecto de diversidade, terá a pontuação integral nesse indicador. São considerados aqui quaisquer casos relatados pelos consumidores ou outras fontes (que tenham se tornado públicos

ou não), nos espaços físicos e em canais de atendimento da marca, inclusive digitais do CP, tendo como vítimas consumidores, colaboradores, revendedores ou outros parceiros de negócios, como por exemplo, prestadores de serviço.



#### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora (canal loja e VD)



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador ?

CPs sem casos relatados.....20 pontos  
 CPs com até um caso relatado e que adotem o Plano de Ação estipulado pelo CAI .....20 pontos  
 CPs SP com 2 casos relatados e que adotem o Plano de Ação estipulado .....20 pontos  
 CPs com dois casos relatados que adotem o Plano de Ação estipulado pelo CAI .....10 pontos  
 CPs SP com 3 casos relatados que adotem o Plano de Ação estipulado pelo CAI .....10 pontos  
 CPs com até dois casos relatados que não adotarem o Plano ou CPs com três ou mais casos independente de adoção de plano .....0 pontos



## Competência 3 - ESG

### 3.3 REPRESENTATIVIDADE PESSOAS NEGRAS NAS FRANQUIAS



#### O que o indicador mede?

O indicador mensura o percentual de pessoas colaboradoras autodeclaradas pretas ou pardas (negras) empregadas nas franquias.



#### Por que o indicador é importante?

Beleza de verdade é crescer juntos, por isso o Grupo Boticário acredita que além do amor pelo o que fazemos, o cuidado e as relações humanas são nossa bússola, nosso jeito de ser. Dessa forma, em linha com a estratégia dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), e os Nossos Compromissos relançados em 2024, que devem ser cumpridos até 2030 pela empresa, ter metas e ações para refletir a população brasileira também em nossas franquias traduz nosso propósito e as nossas essências.



#### Como é calculado?

$$\text{REP. PESSOAS NEGRAS} = \frac{\text{Total de colaboradores autodeclarados negros}}{\text{Total de colaboradores}}$$



#### Habilitador:

Para que o CP se torne elegível a esse indicador é preciso que todas as pessoas cadastradas no Ingresse no código da franquia (100% dos cargos) estejam com a autodeclaração racial preenchida, através do login individual na página de “Meus Dados” na extranet. Entretanto, para o cálculo final, os franqueados e operadores respondentes do Ingresse, não serão considerados para a conta final.

Mensuração mediante elegibilidade aceita: o indicador é calculado através da relação entre:

- 100% das pessoas cadastradas e autodeclaradas no Ingresse.
- Percentual total de pessoas autodeclaradas negras (pretas ou pardas) já existentes no CP.
- Aumento percentual de pessoas autodeclaradas negras (pretas ou pardas) contratadas ao longo de 2025.
- Indicador de partida indicado na regional de pertencimento do CP.

#### IMPORTANTE.

I) Após a comunicação e/ou publicação oficial deste indicador, as autodeclarações de cor/raça já preenchidas no Ingresse não poderão ser alteradas, o que pode acarretar na perda total dos pontos ao CP que assim proceder.

II) A franqueadora poderá solicitar documento que comprove o vínculo da relação contratual de trabalho do CP com as pessoas constantes nos cargos mencionados das lojas e VDs pertencentes ao CNPJ. Tal procedimento poderá ocorrer via amostragem com critérios de análise próprios da mesma, englobando a totalidade ou alguns CPs selecionados que terão o limite pré-estabelecido para envio. Caso ocorra negativa em apresentar a documentação solicitada, a franqueadora entenderá como não haver interesse de cumprimento por parte do franqueado e automaticamente haverá a perda total dos pontos desse indicador. Após auditoria e análise dos documentos, constatando-se que é necessário realizar a correção, ou seja, regularização cadastral e inserção de autodeclarações, a franqueadora concederá



## Competência 3 - ESG

um prazo informado previamente para essa finalidade após a comunicação via consultor/consultora comercial responsável pelo CP. Mediante ao descumprimento, automaticamente haverá a perda total dos pontos desse indicador.



### Marcas consideradas:

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora



### Período de Apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



### Quais as metas para o indicador?

Atingir 75% do indicador do estado, conforme censo do IBGE 2022.....20 pontos;  
Aumento de 5 p.p. (pontos percentuais) de pessoas autodeclaradas negras (pretas ou pardas) no quadro geral em dez/25 (comparativo em relação ao mês de janeiro/25).....20 pontos;

**Exemplo:** em janeiro/24 o CP tinha 15% de pessoas autodeclaradas negras (pretas ou pardas) no quadro geral, e a meta da UF é de 70%, nesse caso o mesmo deve evoluir 5 p.p, ou seja, ter 20% de representatividade em dez/24 para pontuar.  
Não atingir nenhuma das possibilidades acima mencionadas .....0 pontos.

### OBSERVAÇÃO:

CPs que atingem ou superam o percentual de representatividade da UF a qual pertencem e o mantiverem ao término do ciclo (dezembro 2024), receberão a pontuação máxima dos pontos, automaticamente

| UF | UF IBGE | META 75% |
|----|---------|----------|
| MG | 58,6%   | 44,0%    |
| BA | 79,7%   | 59,8%    |
| PR | 34,3%   | 25,7%    |
| RJ | 57,8%   | 43,4%    |
| ES | 61,0%   | 45,8%    |
| MT | 65,9%   | 49,4%    |
| GO | 63,4%   | 47,6%    |
| DF | 59,4%   | 44,6%    |
| SP | 41,0%   | 30,8%    |
| SC | 23,3%   | 17,5%    |
| CE | 71,5%   | 53,6%    |
| PB | 63,5%   | 47,6%    |
| AL | 70,0%   | 52,5%    |
| RS | 21,2%   | 15,9%    |
| PA | 79,7%   | 59,8%    |
| MA | 79,0%   | 59,3%    |
| PE | 65,3%   | 49,0%    |
| AM | 73,7%   | 55,3%    |
| RR | 65,0%   | 48,8%    |
| PI | 77,0%   | 57,8%    |
| SE | 74,4%   | 55,8%    |
| RN | 60,1%   | 45,1%    |
| AP | 77,1%   | 57,8%    |
| MS | 53,4%   | 40,1%    |
| RO | 67,9%   | 50,9%    |
| AC | 74,9%   | 56,2%    |
| TO | 75,3%   | 56,5%    |

## Competência 3 - ESG

### 3.4 OPTOUT DE CATÁLOGOS



#### O que o indicador mede?

Percentual de revendedores da base ativa que optaram pelo não recebimento do catálogo físico de O Boticário



#### Por que o indicador é importante?

A VD é responsável por em média 320 ton em resíduos advindos de materiais gráficos no ciclo-a-ciclo. Com o avanço da digitalização, diversos revendedores não sentem mais a necessidade de trabalharem com o catálogo físico, porém continuam recebendo o material de forma excessiva. Este indicador tem como objetivo evitar desperdícios e alavancar o uso das ferramentas digitais de revenda.



#### Como é calculado?

Quantidade de Revendedores Base Total do CP no ciclo que aderiram ao Opt Out no catálogo de O Boticário/ Base Total de Revendedores do CP. Resultado final será calculado mediante a quantidade de ciclos com optout acima da meta definida.



#### Marcas consideradas:

O Boticário



#### Período de Apuração:

Do ciclo 01 ai ciclo 17



#### Quais as metas para o indicador?

Média Simples de Opt Out maior ou igual a 5%. 20 pontos;  
Média Simples de Opt Out maior ou igual a 4%. 10 pontos;  
Média simples menos que 4% ..... 0 pontos.



#### Habilitador:

Quantidade mínima de 12 ciclos com resultado = meta do indicador.

#### O QUE PODEMOS FAZER:

- (1) Incentivar a utilização das ferramentas digitais do GB: App da Revendedora, Portal do Revendedor, Catálogo Digital e Minha Loja Digital (MLD);
- (2) Divulgar o Opt Out: A possibilidade da revendedora optar pelo não recebimento do catálogo físico por meio do App;
- (3) Usar o ER como hub para disseminar boas práticas de digitalização e revenda online;
- (4) Ajudar a Revendedora a configurar a MLD;
- (5) Conscientizar a Revendedora sobre redução de resíduos e temas de ESG; Entre outros.

#### O QUE NÃO PODEMOS FAZER:

- (1) Forçar a Revendedora a optar pelo não recebimento do catálogo; e remover de forma arbitrária o catálogo físico.
- (2) Utilizar aparelho da ER para fazer opt out dos revendedores (deve ser feito através de aparelho de uso próprio do revendedor)

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de Excelência Operacional a serem considerados são:

### 4.1 ADESÃO A SUGESTÃO SELL IN



#### O que o indicador mede?

Adesão do CP à sugestão de compras Sell-in.



#### Por que o Indicador é importante?

Porquê “venda perdida não se recupera”, e alguém venderá ao consumidor o que você deveria ter vendido ou ele simplesmente desistirá de comprar o produto pelo qual estava interessado e você não o tinha, e a oportunidade que passou não voltará pois o consumidor vai buscar outra opção no mercado, e quando falamos de lançamentos de produtos, a disponibilidade de estoques é ainda mais importante. Por isso, a equipe de demanda da franqueadora calcula e sugere o volume de compras inicial para esses itens considerando o que será vendido no ciclo de lançamento e a formação de estoques de segurança necessários.



#### Como é calculado?

O indicador é calculado pela relação percentual entre o volume de produtos adquiridos pelo CP e a quantidade da sugestão de compras sell in para lançamentos de foco e subfoco e kits de datas comemorativas durante o período de avaliação.

Soma do volume dos pedidos colocados no período / Soma das sugestões de compra do período



#### Marcas consideradas?

O Boticário (Loja e VD) e QDB (Loja)



#### Período de apuração:

Ciclo 1 ao Ciclo 17 de 2025.



#### Quais as metas para o indicador

Adesão maior ou igual a 100% .....25 pontos;

Adesão maior ou igual a 70% .....13 pontos;

Adesão menor que 70% .....0 pontos.

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.2 INFRAESTRUTURA DE TI



#### O que o indicador mede?

O percentual de computadores e celulares de cada CP que estão no padrão estabelecido pela franqueadora.



#### Por que o Indicador é importante?

O computador e o celular são os principais recursos que suportam os sistemas necessários para operação da loja/ER e estão diretamente relacionados à experiência dos nossos consumidores no momento da venda. Ao utilizar um computador ou celular obsoleto o sistema é diretamente impactado com baixa performance e com maior risco de falha, gerando prejuízo para a franquia e principalmente insatisfação ao cliente.



#### Como é calculado?

Para pontuar é necessário estar com os computadores e celulares no seguinte padrão estabelecido pela franqueadora, conforme consta no Manual de Operações:

- Computadores: realizar a troca em no máximo 5 anos, Sistema Operacional Windows 10 ou mais recente, memória RAM de no mínimo 8GB e equipamento em garantia vigente.
- Celulares: utilizar celulares com menos de 5 anos de uso da data de lançamento do fabricante. Para informações atualizadas consulte o Manual de Operações.

O cálculo tem base no percentual de equipamentos do CP em conformidade com as recomendações da franqueadora. No período do IAF haverá 6 avaliações:  
28/fev/25, 30/Abr/25, 30/Jun/25, 31/Ago/25,  
31/Out/25, 31/Dez/25

A nota final será a média do percentual das 6 parciais acima. Portanto, a pontuação de uma das parciais afeta a média final.

Serão considerados todos os computadores e celulares homologados em uso na rede do varejo das lojas, quiosques e ERs (exceto ERs All Free).



#### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025



#### Quais as metas para o indicador ?

Neste indicador, a pontuação será dada pelo percentual atingido com base no cálculo citado anteriormente x 15 pontos. Se o CP tiver menos do que 70% de média, a pontuação será zerada.

#### Exemplo:

Se o CP tiver uma média de 95% após a realização das 6 avaliações, nota final=95% x 15 pontos = 14

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.3 RUPTURA VD



#### O que o indicador mede?

O indicador mensura a quantidade de itens que faltaram no estoque do pdv durante cada ciclo.



#### Por que o Indicador é importante?

As Revendedoras desempenham um papel fundamental na disseminação das marcas do Grupo Boticário junto aos consumidores. Para que elas possam realizar seu trabalho com sucesso, é essencial que os produtos estejam disponíveis nos ERs. O bom gerenciamento de estoques e o planejamento adequado da demanda reduzem a ruptura em Venda Direta.



#### Como é calculado?

$$\text{RUP. VD} = \frac{\text{Soma das rupturas financeiras dos itens que não estavam críticos na indústria durante o ciclo e sofreram ruptura}}{(\text{Soma das rupturas financeiras, independentemente de se críticas ou não} + \text{Soma da receita obtida no período})}$$

#### IMPORTANTE:

Para o IAF 2025 não vamos considerar a ruptura calculada com base na previsão de vendas (PV), a mesma será considerada a partir do ciclo 2026, por este motivo, atenção a premissa.



#### Marcas consideradas?

Boticário



#### Período de apuração:

Ciclo 6 ao Ciclo 17 de 2025.



#### Quais as metas para o indicador ?

##### PATCHOULI

##### Lead Time abaixo de 20 dias:

Ruptura menor ou igual a 2,6% .....25 pontos;  
Ruptura menor ou igual a 4,0% .....13 pontos;  
Ruptura maior que 4,0% .....0 pontos.

##### Lead Time acima de 20 dias:

Ruptura menor ou igual a 3,0% .....25 pontos;  
Ruptura menor ou igual a 4,4% .....13 pontos;  
Ruptura maior que 4,4% .....0 pontos.

##### OUTROS CLUBES

##### Lead Time abaixo de 20 dias:

Ruptura menor ou igual a 2,6% .....25 pontos;  
Ruptura menor ou igual a 3,4% .....13 pontos;  
Ruptura maior que 3,4% .....0 pontos.

##### Lead Time acima de 20 dias:

Ruptura menor ou igual a 3,0% .....25 pontos;  
Ruptura menor ou igual a 3,8% .....13 pontos;  
Ruptura maior que 3,8% .....0 pontos.

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.4 AUDITORIA PCOF



#### O que o indicador mede?

Este indicador mede a implementação dos requisitos mínimos e necessários dos módulos inegociáveis e Operar da Trilha PCOF, com base nos resultados do checklist da auditoria PCOF in loco, conduzida por uma empresa contratada pelo GB.



#### Por que o Indicador é importante?

A importância da logística em nosso negócio está crescendo diariamente, e a demanda por operações de excelência tornou-se uma expectativa do consumidor, influenciando diretamente a receita e a rentabilidade da operação. Para suportar este crescimento, as auditorias PCOF desempenham um papel crucial em garantir a eficiência, conformidade e aprimoramento contínuo das nossas operações, direcionando-nos rumo à excelência operacional.



#### Como é calculado?

Cada CP pode acumular até 20 pontos no indicador com base no resultado da auditoria PCOF.

A auditoria PCOF consiste na visita de um auditor credenciado e contratado pelo GB, que utilizará checklist padrão com 7 itens operacionais, focados na implementação dos requisitos mínimos e necessários para operação logística. A auditoria pode acontecer em qualquer PDV, incluindo ER, Hub ou Loja híbrida.

#### IMPORTANTE

I) Após a divulgação do resultado da auditoria PCOF, o CP terá até 3 dias úteis para formalizar a contestação do resultado. Após esse período, o prazo de contestação será encerrado. Para 2025, apenas serão consideradas as contestações realizadas pelo portal da VIDL.

II) É importante ressaltar que todas as contestações serão analisadas pelo time PCOF, sendo de responsabilidade deste time a decisão de acatar ou não as contestações.



#### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora (VDF).



#### Período de apuração:

As auditorias serão realizadas ao longo do ano de 2025



#### Quais as metas para o indicador?

7 itens conformes na auditoria PCOF = 100%...20 pontos  
 6 itens conformes na auditoria PCOF = 85%.....17 pontos  
 5 itens conformes na auditoria PCOF = 70%.....14 pontos  
 4 itens conformes na auditoria PCOF = 55%.....11 pontos  
 3 itens conformes na auditoria PCOF = 40%.....8 pontos  
 2 itens conformes na auditoria PCOF = 25%.....5 pontos  
 1 item conforme na auditoria PCOF = 10%.....2 pontos  
 0 itens conformes na auditoria PCOF = 0% .....0 pontos

Serão considerados aprovados os PDVs que atingirem 100% na auditoria, ou seja, que estejam em conformidade com os 7 itens

#### ATENÇÃO:

Premissas/regras das auditorias:

- As unidades poderão receber a auditoria em qualquer momento e SEM AVISO OU AGENDAMENTO PRÉVIO e será obrigação do franqueado e/ou responsável pela unidade liberar a entrada do pesquisador assim que ele se apresentar no local e se identificar com crachá físico ou virtual da VIDL, além de uma carta de apresentação com a data do ciclo vigente.



## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

- As avaliações realizadas nos PDVs podem ser obtidas através do Portal da VIDI, que continua sendo a empresa responsável pelas auditorias.
- É de responsabilidade de cada CP solicitar, alterar ou adicionar outros contatos para ter acesso ao app ou portal da VIDI e seus avisos. As solicitações para acesso ao Portal devem ser realizadas pelo e-mail [cadastroboti@vidibr.com](mailto:cadastroboti@vidibr.com), com envio do nome completo do responsável, endereço de e-mail, nome completo do CP e código do PDV. Além disso, sinalizar que o acesso deve ser: Permissão VD PCOF.

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.5 ADEÇÃO PESQUISAS

**O que o indicador mede?**

O indicador mensura a adesão dos operadores às pesquisas de engajamento e pulses realizadas ao longo do ano.

**Por que o Indicador é importante?**

As pesquisas destinadas aos franqueados focam na melhoria contínua, buscando captar, por meio destes feedbacks, quais são as necessidades da Rede para implementarmos evoluções que atendam estas expectativas.

Possuem caráter estratégico para o planejamento de ações das áreas envolvidas e, por isso, a resposta dos franqueados é de suma importância para nosso futuro

**Como é calculado?**

A pontuação no critério de pesquisas se dará por meio da resposta de um representante do CP na Pesquisa de Satisfação e Engajamento (Anual) e em 100% das Pesquisas Pulses (5 ao longo do ano) durante o período do IAF. O representante do CP deve ser um: Franqueado, operador ou sucessor homologado.

**Marcas consideradas?**

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora

**Período de apuração:**

Pesquisas Pulses - datas serão informadas através de comunicados disponibilizados via extranet.

Pesquisa de Satisfação e Engajamento - setembro (2025)

**Quais as metas para o indicador ?**

Resposta de ao menos um operador à pesquisa de satisfação e engajamento + 100% das pulses.....20 pontos  
Cada pulse não respondida descontará 4 pontos da nota final.

**Habilitador**

Resposta de ao menos um operador à pesquisa de satisfação e engajamento de 2025.

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.6 ADEÇÃO ACADEMY



#### O que o indicador mede?

O indicador mede a aderência de cada franquia ao programa de desenvolvimento de franqueados e operadores do GB, o Academy.



#### Por que o Indicador é importante?

O indicador é importante porque incentiva e reconhece a assiduidade da rede em iniciativas de desenvolvimento contínuo para operar o negócio com excelência.



#### Como é calculado?

O Indicador é calculado por meio da participação de pelo menos um representante (Franqueado, Operador ou sucessor homologado) nos treinamentos obrigatórios do Academy para franqueados e operadores no ciclo de 2025.

As iniciativas voltadas para o desenvolvimento de franqueados e operadores da rede GB em 2025 serão comunicadas via extranet e e-mail.

É essencial que os e-mails cadastrados no Ingresse estejam corretos para que os franqueados e operadores recebam as comunicações acerca do programa de desenvolvimento com acuracidade.

Os conteúdos proporcionados pelo programa de desenvolvimento de franqueados e operadores poderão ser consumidos de forma síncrona ou de forma assíncrona via plataforma de educação, até o dia 31/12/2025.

A comunicação sobre a disponibilização de novos conteúdos na plataforma de educação será feita via Extranet e por e-mail.

Os conteúdos do Academy obrigatórios para franqueados/operadores/sucessores homologados conterão a indicação de “obrigatório pelo IAF” em sua capa e descrição na Unibê.



#### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025.



#### Quais as metas para o indicador?

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| Atingimento $\geq 100\%$ ..... | 15 pontos; |
| Atingimento $\geq 80\%$ .....  | 8 pontos;  |
| Atingimento $< 80\%$ .....     | 0 pontos   |

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.7 PADRONIZAÇÃO MODELO DE ATENDIMENTO BOTILEZA



#### O que o indicador mede?

O indicador avalia a padronização do modelo de atendimento Botileza nas lojas O Boticário por meio de um indicador formado por perguntas adicionais realizadas na pesquisa de NPS<sup>1</sup> + avaliação de Cliente Oculto realizada por parceiro externo.<sup>2</sup>.



#### Por que o Indicador é importante?

O indicador de cliente oculto oferece informações valiosas e imparciais sobre a experiência do cliente, ajudando a identificar melhorias e a corrigir problemas. Ele ajuda a padronizar o atendimento, aumentar a satisfação do cliente, e, conseqüentemente, pode levar a maior fidelidade e atingimento de resultados do negócio.

As perguntas adicionais na segunda etapa da pesquisa de NPS ajudam a avaliar as principais bandeiras do ano para o modelo de atendimento. Esse enfoque estratégico, não só aumenta a quantidade de dados coletados, mas também melhora a compreensão de como o modelo está funcionando, oferecendo uma visão mais completa da perspectiva do consumidor.

#### OBSERVAÇÕES

<sup>1</sup>: Na segunda etapa da pesquisa de NPS, se o cliente aceitar participar, serão feitas perguntas-chave referentes a etapas do modelo de atendimento Botileza. Essas perguntas são consideradas na construção do indicador de Padronização Modelo de Atendimento Botileza e ajudam a avaliar o desempenho do modelo sob a perspectiva dos clientes. Vale lembrar que essas perguntas não afetam a nota de NPS.

<sup>2</sup>: O indicador também é composto pelas notas de Cliente Oculto realizadas pelo parceiro externo On You. A avaliação analisa as etapas do atendimento por meio de um questionário e resulta em uma nota percentual a cada loja. Todas as avaliações são feitas por parceiros treinados em relação ao Botileza e devem garantir a idoneidade do indicador.



#### Como é calculado?

A pontuação atribuída a este indicador resultará das notas obtidas em todas as visitas de Cliente Oculto realizadas nas lojas do CP + a quantidade de perguntas-chave adicionais respondidas pelos consumidores através da segunda etapa de avaliação na pesquisa de NPS. Você pode verificar o número de visitas na página do Botileza na extranet.

O cálculo será realizado da seguinte maneira:  
(total perguntas pontuadas / total de perguntas pontuáveis) \* 100

#### EXEMPLO

Suponhamos que durante o período de avaliação:  
I) Realizamos 10 visitas de cliente oculto em diferentes lojas do CP, no qual 2 foram SEM compra (8 perguntas) e 8 COM compra (10 perguntas).  
Nas 2 visitas SEM compra (8 perguntas), totalizando 16 perguntas (2 visitas x 8 perguntas)  
8 visitas COM compra (10 perguntas), totalizando 80 perguntas (8 visitas x 10 perguntas)  
Logo na visita de cliente oculto total de 96 perguntas.  
As perguntas respondidas corretamente, ou seja, aderentes ao modelo de atendimento, serão consideradas perguntas pontuadas.

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

II) Na pesquisa de NPS, coletamos 50 avaliações para as 2 perguntas-chave do novo modelo de atendimento, totalizando 100 perguntas. Cada pergunta tem as opções “SIM” ou “NÃO”. Somente respostas “SIM” são consideradas pontuadas Se:

a) No cliente oculto, o CP pontuar 70 das 96 perguntas

b) Nas perguntas adicionais da pesquisa do NPS, o CP pontuar 90 das 100 perguntas

Teremos:

Total perguntas pontuadas = 70 + 90 = 160

Total perguntas pontuáveis = 96 + 100 = 196

Atingimento ao modelo de atendimento Botileza será:  $160 / 196 = 81,6\%$



### Marcas consideradas?

O Boticário



### Período de apuração:

Março a Novembro de 2025



### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 80%   | 100%  |

Indicador não terá peso por marca.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;

Atingimento maior ou igual a 75%.....10 pontos;

Atingimento menor que 75%.....0 pontos

### Pontuação Extra

Se o CP não atingir 100% da meta, porém o atingimento no indicador for acima de 75% e a nota acumulada da visita do cliente oculto for igual ou maior que 80% (100% de atingimento da meta), o CP terá direito a 5 pontos extras no indicador, respeitando o limite do indicador de 20 pontos

### Exemplos:

**CP A:** Teve 90% de aproveitamento nas perguntas

100% Nas perguntas do NPS

85% Nas perguntas do cliente oculto

90% é maior que 80% (100% da meta) - **CP Pontua**

**Integralmente**

**Pontuação total : 20 pontos**

**CP B:** Teve 75% de aproveitamento nas perguntas

65% Nas perguntas do NPS

85% Nas perguntas do cliente oculto

75% é menor que 80% (100% da meta) - CP Pontua Parcialmente e é elegível a pontuação extra.

85% Nas perguntas do cliente oculto é maior que 80% (100% da meta) **CP Pontua + 5 pontos**

**Pontuação total : 10 pontos + 5 pontos = 15 pontos**

## Competência 4 - EXCELÊNCIA OPERACIONAL

### 4.8 USO PLATAFORMA LOGÍSTICA (VD)

**O que o indicador mede?**

O indicador mede a atualização correta dos status do pedido dentro da Plataforma Logística.

**Por que o Indicador é importante?**

Apenas com informações precisas o cliente conseguirá acompanhar corretamente o seu pedido, por este motivo, pensando em melhorar a experiência dos clientes, é essencial aprimorar a rastreabilidade e atualização dos status dos pedidos.

**Como é calculado?**

% Pedidos Finalizados na Plataforma Logística de forma correta considerando o intervalo a partir da data de aprovação do pedido (VD+) até a data de baixa na Plataforma Logística.

Todos os pedidos delivery VD serão classificados em três categorias:

Usa Bem: Pedidos finalizados entre 6 horas e 7 dias.

Uso Moderado: Pedidos finalizados entre 8 e 14 dias.

Não Usa: Pedidos finalizados após 14 dias.

**IMPORTANTE**

1) Os resultados serão apurados e divulgados mensalmente.

**Marcas consideradas?**

O Boticário, Eudora, QDB, O.U.I e Au.Migos

**Período de apuração:**

Julho a Dezembro de 2025

**Quais as metas para o indicador?**

Mínimo de 70% dos Pedidos Finalizados na categoria Usa Bem.....15 Pontos

Mínimo de 50% dos Pedidos Finalizados na categoria Usa Bem.....8 Pontos

Menos de 50% dos Pedidos Finalizados na categoria Usa Bem.....0 Pontos



## Competência 5 - GESTÃO DE PESSOAS E FINANÇAS

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de Gestão de Pessoas e Finanças a serem considerados são:

### 5.1 TREINAMENTOS FV



#### O que o indicador mede:

O indicador mede o percentual de adesão aos treinamentos obrigatórios dentro do período do IAF.



#### Por que o indicador é importante:

Quanto mais conhecemos sobre um determinado assunto, mais preparados nós estamos para falar sobre ele e aproveitar as oportunidades e desafios que o tema apresenta, não é mesmo? Agora imagina o que a Força de Vendas e Liderança são capazes de criar quando aprendem sobre o negócio, munidos com as ferramentas indispensáveis para encontrar as melhores soluções para nossos clientes, como:

- Alavancas comerciais;
- GB+;
- Categorias de produtos;
- Conhecimento sobre o universo do GB;
- Modelo de atendimento/relacionamento;
- Produtos digitais.

Com o aprimoramento e atualização contínua desses conteúdos, um dos nossos maiores objetivos, que é a satisfação dos nossos clientes sejam eles do canal Loja ou VD, se torna mais factível, em cada atendimento, no relacionamento diário e na construção de uma parceria de futuro e grandes resultados. O acesso aos conteúdos através da Plataforma de ensino, são o caminho de desenvolvimento no protagonismo dos times como responsáveis diretos pelo sucesso de cada ciclo. Esse protagonismo reflete um amadurecimento, não apenas na relação com a base ou no resultado, mas também enquanto profissional.



#### Como é calculado:

Para apurar o indicador, divide-se a quantidade de matrículas obrigatórias esperadas para o CP pela quantidade total de matrículas realizadas e concluídas pelo CP.

Adesão (%) =  $\frac{\text{Matrículas Obrigatórias Concluídas}}{\text{Total de Matrículas Obrigatórias}} \times 100$

**MATRÍCULAS OBRIGATÓRIAS CONCLUÍDAS:**

Número treinamentos obrigatórios finalizados pelos colaboradores ativos no Ingresse dentro do período do IAF

**TOTAL DE MATRÍCULAS OBRIGATÓRIAS:**

Quantidade total de treinamentos obrigatórios esperados para os colaboradores do CP que estejam ativos no Ingresse dentro do período do IAF

#### EXEMPLO DE CÁLCULO:

O CP X tem 10 colaboradores ativos no Ingresse que possuem cargos que são cobrados por treinamentos e cada um com a obrigatoriedade de realizar 10 treinamentos durante o ano de 2025.

Total de Matrículas Obrigatórias: 10 colaboradores \* 10 treinamentos/colaborador = 100 matrículas

Ao final do período, verificou-se que 75 matrículas obrigatórias foram concluídas.

Adesão:  $\frac{75 \text{ Matrículas Concluídas}}{100 \text{ Matrículas}}$

## Competência 5 - GESTÃO DE PESSOAS E FINANÇAS

Obrigatórias) \* 100 = 75%

Conclusão: A adesão do CP X aos treinamentos obrigatórios em 2025 foi de 75%, indicando que 75% das capacitações obrigatórias foram realizadas pelos colaboradores dentro do período.

### Cargos passíveis de cobrança em IAF:

#### CANAL LOJA:

- Supervisor de Loja
- Multiplicador de Treinamento Multicanal
- Multiplicador de Treinamento de Loja
- Gerente Multicanal (Loja e VD)
- Gerente HUB Lojas
- Gerente de Vendas e Operações de Loja
- Gerente de Loja
- Gerente Canal Loja
- Consultor(a) Responsável de Loja
- Consultor de Loja Digital
- Caixa Loja
- Consultor de Vendas de Loja

#### CANAL VD:

- Coordenador de Campo
- Supervisor de Campo
- Promotor Captação Inícios
- Multiplicador de Treinamento Multicanal
- Multiplicador de Treinamento de VD
- Gerente Supervisores Central de Relacionamento
- Gerente Multicanal (Loja e VD)
- Gerente HUB ERs
- Gerente de Vendas e Operações de VD
- Gerente de ER

- Gerente Canal VD
- Atendente de Venda Direta
- Back Office de Venda Direta
- Caixa de Venda Direta

### IMPORTANTE

Na página inicial da plataforma de Treinamento unibê ficam alocados todos os treinamentos obrigatórios no IAF. A visualização do curso não indica que ele é obrigatório para este usuário que está visualizando, pois dependendo da estratégia do curso deixamos também visível para públicos com consumo opcional;

- Na página de Indicadores de Treinamento (Extranet > Gestão de Pessoas > Indicadores de Treinamento), você encontra a lista completa de cursos obrigatórios, os cargos que devem realizá-los e a política de adesão: quais cursos começam a ser cobrados imediatamente após a contratação e quais possuem um período de tolerância. Além disso, a página oferece orientações para dúvidas sobre o dashboard de treinamentos na GI;
- O acompanhamento da adesão aos treinamentos obrigatórios no IAF deve ser feito através da Plataforma Gestão Integrada (GI), no Dashboard de Treinamentos (Extranet > Gestão de Resultados > Gestão Integrada). Os dados são atualizados diariamente com a visão por CP, PDV ou pessoas das franquias;
- Para que os colaboradores sejam aprovados terão que atingir 80% de aproveitamento na avaliação de aprendizagem, sendo possível fazer novas tentativas de avaliação em caso de reprovação;
- A partir de 01/12/2025 não realizaremos publica-

## Competência 5 - GESTÃO DE PESSOAS E FINANÇAS

ções de Treinamentos obrigatórios;

- Colaboradores admitidos e cadastrados no Ingresso após 01/12/2025 não terão adesão cobrada em treinamentos obrigatórios publicados antes desta data;
- Colaboradores admitidos e cadastrados como temporários no Ingresso não terão adesão cobrada em treinamentos obrigatórios.



### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora.



### Período de Apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025



### Quais as metas para o indicador?

| MARCAS                           | METAS | PESOS |
|----------------------------------|-------|-------|
| O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora | 90%   | 100%  |

Indicador não terá peso por marca.

Atingimento maior ou igual a 100%.....20 pontos;

Atingimento maior ou igual a 94%.....10 pontos;

Atingimento menor que 94%.....0 pontos

### Exemplo:

**CP A:** Teve 90% de adesão aos treinamentos obrigatórios, atingiu 100% da meta e recebeu 20 pontos.

**CP B:** Teve 85% de adesão aos treinamentos obrigatórios, atingiu 94% da meta e recebeu 10 pontos.

**CP C:** Teve 80% de adesão aos treinamentos obrigatórios, atingiu 89% da meta e não pontuou.

## Competência 5 - GESTÃO DE PESSOAS E FINANÇAS

### 5.2 GESTÃO FINANCEIRA



#### O que o indicador mede?

Esse indicador mede a conformidade e a precisão no envio das informações financeiras pelos franqueados para a franqueadora. Ele avalia se os dados financeiros estão sendo entregues dentro dos prazos estipulados, de maneira correta, completa e em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela franqueadora.



#### Por que o Indicador é importante?

As informações financeiras são utilizadas para mapeamento de oportunidades, verificação da saúde financeira da rede, mapeamento de riscos e suporte para decisões estratégicas do negócio com o intuito de manter a rentabilidade e a atratividade da rede. Para que as decisões sejam assertivas é necessário que os números sejam o mais próximo possível da realidade, portanto este indicador é uma forma de acompanharmos a governança dos números da lucratividade.



#### Como é calculado?

Indicador será mensurado mediante a perspectiva de avaliação de 3 entregas:

- I) Pesquisa de Lucratividade Outliers
- II) Envio de Balanço Patrimonial
- III) Envio de SISBACEN

#### PESQUISA DE LUCRATIVIDADE:

A avaliação será realizada semestralmente após o envio da lucratividade para a franqueadora e avaliará a adesão dos CP's à pesquisa de lucratividade, além de analisar se a variação dos números entre o mesmo período do ano corrente contra o anterior está dentro do intervalo considerado normal.

#### IMPORTANTE:

- O envio para quem tem o F360 será de forma automática via sistema, basta preencher as despesas no período correto. Já para a pesquisa manual será necessário o envio à franqueadora. Ambas terão o prazo após fechamento da lucratividade conforme cronograma do período.
- O CP terá que enviar os dados de todos os seus PDV's, além de justificar dados que estejam fora dos critérios estabelecidos:

#### IMPORTANTE

**1) Caso não esteja dentro do intervalo de variações considerado normal entre o período apurado do ano contra o mesmo período do ano anterior. Pdv's com menos de 12 meses de operação no período avaliado, não serão considerados na regra abaixo.**

- **Pessoas** (neste agrupamento entra Salários, Férias, 13º, Hora Extra)
  - Acima de 70% ou abaixo -70%;
  - Por exemplo: Caso o franqueado esteja com uma variação de 75% entre o 1ºSemestre/2025 e o 1ºSemestre/2024 é necessário que justifique.
- **CTO** (neste agrupamento entra aluguel fixo e aluguel variável).
  - Acima de 60% ou abaixo -60%;

## Competência 5 - GESTÃO DE PESSOAS E FINANÇAS

- DVV (Despesas Variáveis de Vendas)/RBV
  - Acima de 10p.p. ou abaixo de -10p.p.

### 2) Caso haja alguma alteração do número anterior ao período apurado :

Após o recebimento da lucratividade será feito uma lista de PDVs que não se encontram dentro dos critérios acima. Através dela será enviado um e-mail solicitando a justificativa da variação com prazo de até 7 dias úteis após o recebimento do mesmo.

Caso o percentual de PDV's do CP com preenchimento correto da lucratividade seja menor do que 50%, o mesmo não receberá pontuação.

Caso o percentual de PDV's do CP com preenchimento correto da lucratividade seja maior ou igual a 50% o CP irá pontuar proporcionalmente (pontos) à quantidade de PDVs que atenderam os critérios acima ou justificaram e com peso igual entre os semestres:

#### EXEMPLO:

|   | ANO<br>ANTERIOR (24) | 1º SEMESTRE<br>(25) | TOTAL      |
|---|----------------------|---------------------|------------|
| Total de PDVs   | 15                   | 15                  | 30         |
| Outlier: não atendeu algum dos critérios e não justificou | 3                    | 1                   | 4          |
| Atendeu todos critérios ou justificou                     | 12                   | 14                  | 26         |
| Preenchido corretamente                                   | 80%                  | 93%                 | 87%        |
| <b>Nota final</b>   |                      |                     | <b>87%</b> |

### ENVIO DE BALANÇO PATRIMONIAL E SISBACEN:

O indicador será mensurado semestralmente após o envio das documentações para a franqueadora.

O CP deve realizar o envio do Balanço Patrimonial e relatório SISBACEN (SCR) duas vezes ao ano, (primeiro semestre) e (segundo semestre) da seguinte forma:

- Balanço Patrimonial: Se o CP tiver mais que uma raiz de CNPJ (Matriz e filial) deverá ser enviado o balanço individual para cada raiz de CNPJ e mais um consolidado de todos os CNPJ's; (25 % do peso)
- SISBACEN (SCR): O CP deverá enviar um documento individual para cada raiz de CNPJ da sua rede (Matriz e filial) emitido pelo Banco Central do Brasil. (25% do peso)

O CP deixará de pontuar x% do peso por cada semestre não enviado dentro do prazo estabelecido.

#### IMPORTANTE

O envio dos arquivos deverá ser realizado por meio de formulário a ser disponibilizado pelo time financeiro. Dúvidas devem ser encaminhadas para [g\\_carreira@grupoboticario.com.br](mailto:g_carreira@grupoboticario.com.br)

## Competência 5 - GESTÃO DE PESSOAS E FINANÇAS

| BALANÇO PATRIMONIAL                    | 1º SEMESTRE | 2º SEMESTRE | TOTAL     | % ATINGIMENTO |
|--|-------------|-------------|-----------|---------------|
| Balanço patrimonial da matriz e Filial | 9           | 9           | 18        | 100%          |
| Balanço consolidado de toda a rede     | 9           | 0           | 9         | 50%           |
| Balanço assinado pelo contador com CRC | 7           | 0           | 7         | 50%           |
| <b>Total de Pontos</b>                 | <b>25</b>   | <b>9</b>    | <b>34</b> | <b>68%</b>    |

| SISBACEN (SCR)                   | 1º SEMESTRE | 2º SEMESTRE | TOTAL | % ATINGIMENTO |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------|---------------|
| Envio de todas as raízes do CNPJ | 25          | 0           | 25    | 50%           |
| <b>Total de Pontos</b>           |             |             |       | <b>50%</b>    |



### Marcas consideradas?

O Boticário, QDB, O.U.I e Eudora (VDF)



### Período de Apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025



### Quais as metas para o indicador?

I) Pesquisa de Lucratividade Outliers

Pontuação >=90% .....10 Pontos

Pontuação <90% .....% Pontuação \* 10 Pontos

II) Envio de Balanço Patrimonial .....% Pontuação \* 5 Pontos

III) Envio de SISBACEN .....% Pontuação \* 5 Pontos



## Competência 6 - IAF LAB

Para os CPs do Grupo Boticário, os indicadores de IAF LAB com peso 0 a serem considerados são:

### 6.1 % DE PEDIDOS ENVIADOS PELO MAR



#### O que o indicador mede?

O indicador mede a utilização do MAR para envio de pedidos, sendo possível apurar a representatividade de pedidos enviados através do MAR com relação às demais plataformas de pedidos disponíveis para a Rede.



#### Por que o Indicador é importante?

O MAR é a plataforma de pedidos multimarca que consolida todas as informações necessárias para análise e tomada de decisão no processo de compra. Está em constante evolução para se tornar a única ferramenta de envio de pedidos, e a expectativa é que no ano final de 2025 as demais plataformas (Varejo Fácil e Prático Live) sejam descontinuidas. Com isso, a familiaridade e utilização do MAR de forma consistente é extremamente importante para adaptação.



#### Como é calculado?

Será considerado pedidos criados pelo franqueado nos sistemas: MAR, Varejo Fácil, Practico Live e Varejo Ágil (SAP|Franquia)

Total de  
pedidos

=

Pedidos Colocados Via MAR

Total geral de pedidos



#### Marcas consideradas?

BOTI, QDB, Eudora e OUI



#### Período de apuração:

Janeiro a Dezembro de 2025

## Desafio Novos Negócios - Lojas QDB

No ciclo 2025, o Desafio Novos Negócios de Lojas QDB será integrado ao IAF Matriz, e o desempenho será avaliado conforme as mesmas regras de pontuação na avaliação geral do programa. Essa iniciativa é válida somente para franqueados que possuem lojas QDB, com o objetivo de impulsionar o crescimento da nova marca.

É importante destacar também, que para o ciclo do IAF 2025, com o objetivo de equalizar a performance dos indicadores, foi realizada a atribuição de pesos para a performance dos indicadores conforme marcas mensuradas. Essa mudança estratégica visa direcionar o foco para as áreas chave do sucesso da marca QDB.

Durante o programa, teremos um ranking com a classificação e a pontuação dos indicadores de cada CP. O primeiro colocado ao final do ciclo do programa será considerado Campeão do Desafio QDB.

| INDICADOR                        | COMO É CONTABILIZADO NO MATRIZ? | PONTOS NO RANKING QDB |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| PEF Lojas (QDB)                  | Integra os Pontos do Indicador  | 70                    |
| NPS                              | Peso QDB = 15,8%                | 50                    |
| Penetração de Boleto Fidelidade  | Peso QDB = 3%                   | 15                    |
| Resgate Fidelidade               | Peso QDB = 3%                   | 20                    |
| Penetração de Boleto Turbinado   | Peso QDB = 3%                   | 15                    |
| Penetração de Boleto Promocional | Peso QDB = 3%                   | 15                    |
| Conversão de Ação de Fluxo       | Peso QDB = 3%                   | 15                    |
| Separação C&R                    | Peso QDB = 3%                   | 20                    |
| ID Cliente                       | Peso QDB = 3%                   | 20                    |
| Quantidade de Serviços           | Peso QDB = 3%                   | 20                    |
| Loja Digital Ativo               | Integra os Pontos do Indicador  | 15                    |
| Loja Digital Receptivo           | Integra os Pontos do Indicador  | 15                    |
| Adesão Meta Sell In              | Integra os Pontos do Indicador  | 25                    |
| Auditoria em Loja                | Integra os Pontos do Indicador  | 20                    |
| Receita Transicionada Mobshop    | Peso QDB = 3%                   | 20                    |

## Desafio Novos Negócios - Lojas QDB

**Exemplo do cálculo Indicador “Boleto Turbinado” para franqueados com Loja QDB (IAF Matriz):**

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 26%   | 97%   |
| QDB         | 20%   | 3%    |

**Pontuação:**

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;  
 Atingimento maior ou igual a 84%.....8 pontos;  
 Atingimento menor que 84%.....0 ponto

**Exemplo de Cálculo:**

Um CP com atingimento de 28% de boleto turbinado em O Boticário e 15% de boleto turbinado em QDB.

O Boticário:  $28\%/26\%$  (meta) =  $107,7\%$  \*  $97\%$  (peso) =  $104,5\%$

QDB:  $15\%/20\%$  (meta) =  $75,0\%$  \*  $3\%$  (peso) =  $2,25\%$

Resultado final:  $104,46\% + 2,25\% = 106,71\%$  ( $\geq 100\%$ , Pontuação integral)

**Observação:** Exemplos de outros indicadores e detalhes sobre as metas estão no descritivo de cada indicador.

**Exemplo de cálculo Indicador “Boleto Turbinado” para franqueados com Loja QDB (Desafio de Novos Negócios QDB):**

| MARCAS      | METAS | PESOS |
|-------------|-------|-------|
| O Boticário | 26%   | 97%   |
| QDB         | 20%   | 3%    |

tabela de pesos apenas de referência para IAF Matriz, para desafio QDB o peso para a marca será de 100%

**Pontuação:**

Atingimento maior ou igual a 100%.....15 pontos;  
 Atingimento maior ou igual a 84%.....8 pontos;  
 Atingimento menor que 84%.....0 ponto

**Exemplo de Cálculo:**

Um CP com atingimento de 15% de boleto turbinado em QDB.

**QDB:**  $15\%/20\%$  (meta) =  $75,0\%$

Resultado final: 75% de atingimento (sem pontuação no desafio)

GrupoBoticário

