

A T U A L I D A D E COSMÉTICA

30 anos

IDÉIAS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS, MERCADO E NEGÓCIOS

CHERRY BLOSSOM

A linha de skincare de Bruna Tavares



- SKINCARE INSPIRADO NO JAPÃO
- FÓRMULAS EXCLUSIVAS PARA TODOS OS TIPOS DE PELE
- INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EFICÁCIA COMPROVADA



@LINHABRUNATAVARES
@LINHABTSKINCARE

ATUALIDADE COSMÉTICA 30 anos

IDÉIAS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS, MERCADO E NEGÓCIOS

CRIAÇÃO PERFUMÍSTICA
QUEM BANCA O RISCO DE
APRESENTAR CHEIROS
“DIFERENTES” E ORIGINAIS
AOS BRASILEIROS?

**TÁ CHEIA, MAS AINDA DÁ
PARA ENCONTRAR ESPAÇO**
NO DURÍSSIMO MERCADO
CAPILAR. AS OPORTUNIDADES
PASSAM POR OLHAR PARA
PÚBLICOS AINDA MAL
ATENDIDOS PELAS MARCAS

**MAIS DADOS PARA O VAREJO
E FOCO NA AMÉRICA LATINA:**
AS INICIATIVAS DA BEAUTY
FAIR PARA APOIAR O
MERCADO EM 2024

CLEAN BEAUTY

UM NEGÓCIO AINDA PEQUENO,
MAS PUJANTE E COM MUITAS
CHANCES DE SUCESSO PARA AS
PME'S BRASILEIRAS DE BELEZA

NOVIDADE

S.O.S CACHOS NA ÁREA!

- **Óleo de coco**
Hidratação
absoluta

- **Super Óleos**
Nutrição
extraordinária



NOSSAS
redes sociais



MARCA COM O
**MAIOR NÚMERO
DE INTERAÇÕES E
VISUALIZAÇÕES** NO
SEGMENTO DE BELEZA
NO INSTAGRAM E
NO TIKTOK.



**10
MILHÕES**

DE INTERAÇÕES NO TIKTOK
E **600M DE VIEWS** NO TIKTOK
EM 2022.



**33
MILHÕES**

DE INTERAÇÕES NO INSTAGRAM
EM 2022 E **202 MILHÕES DE
VISUALIZAÇÕES**.



850MIL

INSCRITOS, **29M DE
VISUALIZAÇÕES** EM 2022.



795MIL

DE INTERAÇÕES NO TWITTER
EM 2023

DADOS DE JULHO DE 2023.



CABELO GROSSO E MAIS FORTE.

**RESULTADOS QUE SÓ
S.O.S BOMBA TRAZ!**



o cheiro do futuro

na FCE Cosmetique 2023

FRAGRANCES
Vollmens

A **Vollmens Fragrances** levou para **FCE Cosmetique** uma experiência imersiva em **5 realidades virtuais**, inspirando os visitantes com as **criações de seus perfumistas** para vivenciar o cheiro do futuro em cada uma delas.

The elements of creativity



Caleidoscópio Tropical

Onde tudo é **vibrante, intenso e envolvente.**

O cheiro dessa realidade foi traduzido pelo perfume **Venusta**, criação da perfumista **Juliana Tolotti**, que combinou frutas coloridas e flores alegres, criando um caleidoscópio de tonalidades nítidas. Uma paleta colorida e de dar água na boca sustentada por florais brilhantes e madeiras cremosas.



Cosmos Infinito

Onde a sensação de **paz e tranquilidade** imperam.

O cheiro dessa realidade foi traduzido pelo perfume **Aura**, criação do perfumista **Alfredo Monteiro**, que contrastou nuances frescas extremamente agradáveis, com notas musk reconfortantes.



Vício Solar

Aqui o clima desértico, traz **calor** e muita **luz**.

O cheiro dessa realidade foi traduzido pelo perfume **Solis**, criação do perfumista **Paulo Fonseca**, que trabalhou notas quentes e cremosas, onde florais brancos intensos se misturam com nuances ambaradas.



Reflexo Congelante

Onde vislumbramos a beleza da **transparência**.

Realidade representada pela fragrância **Vitrium** do perfumista **Edison Fugita**, onde vislumbramos a beleza da transparência com cheiro de um frescor intenso, metálico e tecnológico.



Supernova

Intensa com estruturas chypre, madeiras esfumadas ou efeitos de couro.

Realidade representada pela fragrância **Infinitus** da perfumista **Luciana Bergamasco**, intensa com estruturas chypre, madeiras esfumadas ou efeitos de couro.

ATUALIDADE
COSMÉTICA 30 ANOS
IDÉIAS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS, MERCADO E NEGÓCIOS

08 EDITORIAL

10 PAINEL

NOVIDADES E INSIGHTS DO MUNDO DA BELEZA.

18 CATEGORIA - CABELOS

O JOGO NA CATEGORIA É BRUTO, MAS MESMO COM EXCESSO DE MARCAS E PRODUTOS, AINDA EXISTEM ESPAÇOS LIVRES PARA QUEM QUER SE ARRISCAR A MORDER UM PEDACINHO DESSE "MERCADÃO".

30 MERCADO - CLEAN BEAUTY

É UM MERCADO QUE GERA MUITO MAIS BUZZ DO QUE DINHEIRO. MAS ISSO É CIRCUNSTANCIAL. NINGUÉM TEM DÚVIDAS DE QUE O CLEAN BEAUTY ACABE SE CONVERTENDO NO PADRÃO DE MERCADO. MAS POR ENQUANTO, A HORA É DAS EMPRESAS INDEPENDENTES GARANTIREM O SEU ESPAÇO.

42 LANÇAMENTOS

46 CANAL - PERFUMARIA

APÓS UMA DÉCADA DE MUITOS AVANÇOS EM LAYOUTIZAÇÃO, GESTÃO E EXPANSÃO, AS GRANDES REDES DE PERFUMARIA VÃO PRECISAR REPENSAR SUAS ESTRATÉGIAS E OPERAÇÕES PARA DAREM O PRÓXIMO PASSO.

52 NEGÓCIOS - ENTREVISTA

AS NOVAS INICIATIVAS DA BEAUTY FAIR PARA APOIAR O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO E DA INDÚSTRIA DE BELEZA NO PRÓXIMO ANO.

56 CANAL - FRANQUIAS

FORMATOS MAIS BARATOS E MENORES DE LOJAS ESTÃO AJUDANDO NA INTERIORIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES DAS FRANQUEADORAS PELO BRASIL.

64 ESPECIAL -

criação perfumística

ENTRE O DESEJO DE INOVAR E A CORAGEM PARA BANCAR UMA CRIAÇÃO OLFATIVA FORA DA CURVA, VAI UMA DISTÂNCIA GRANDE. MAS É PRECISO QUE AO MENOS ALGUNS SE DISPONHAM A CORRER O RISCO PARA FAZER O MERCADO AVANÇAR.

78 LEGADOS DA BELEZA

O UNIVERSO DA PERFUMARIA ÁRABE.

80 EVENTO

UM BALANÇO DA FCE COSMETIQUE DESTE ANO.

82 EVENTO

AS EXPECTATIVAS PARA A IN-COSMETICS LATIN AMERICA

EXPEDIENTE

ATUALIDADE
COSMÉTICA 30 ANOS
IDÉIAS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS, MERCADO E NEGÓCIOS

FUNDADORES

JOSÉ LUIZ DE PAULA JÚNIOR
SUELI CUSMA

AÚANI CUSMA DE PAULA, Editor e Publisher
ALESSANDRA D. CUSMA DE PAULA, Diretora
alecusma@atualidadecosmetica.com.br

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO:

CESAR JOSÉ ALVES E RODRIGO REZENDE (reportagem)

COLUNISTAS:

CHRISTIANE PEREIRA - christine.pereira@zinklar.com
ROBERTO D'ANGELO - rbto.dangelo@gmail.com

ARTE E COMUNICAÇÃO VISUAL

PROJETO GRÁFICO: STELA Q. RANGEL - stela_rangel@hotmail.com
e J.L. PAULA JR. DESIGN, BRANDING E PRODUTO.
EDIÇÃO DE ARTE: THAVS HERMÍNIO - contato@rondadesign.com

COMERCIAL

WANESSA SOUZA - wanessacristina8@gmail.com
EUFRÁZIO LAUTON - laupubli@terra.com.br

ALIANÇAS INSTITUCIONAIS

JOSÉ SEIXAS LOURENÇO, BIOTEC AMAZÔNIA.
CESAR TSUKUDA, BEAUTY FAIR
JORDANA BAPTISTA, ABC
JACOB NIR, ADIPEC
CLÁUDIA CARVALHO, ABPS

REPRESENTANTES REGIONAIS

AMAZONAS - DANNIEL PINHEIRO: DANNIEL.CD@GMAIL.COM
PARÁ - SÉRGIO AUGUSTO O. ALVES:
SERGIOALVES@BIOTECAMAZONIA.COM.BR
AMAPÁ - DANTAS FILHO: DT5.FILHO@GMAIL.COM



REDAÇÃO

Rua Piauí, 862 - sl 22 - CEP: 09541-150 São Caetano do Sul - SP - (11) 93941-6635

A REVISTA ATUALIDADE COSMÉTICA
É UMA PUBLICAÇÃO DA
COMPANHIA LATINOAMERICANA
DE MÍDIA ESPECIALIZADA LTDA.



CREED

SILVER
MOUNTAIN WATER

DE PÈRE EN FILS DEPUIS 1760
FROM FATHER TO SON SINCE 1760

100 ML

3.33 FL. OZ.

TRANSFORMAÇÕES NECESSÁRIAS

Boa parte dos últimos editoriais de Atualidade Cosmética têm tratado, de alguma forma, dos desafios das empresas de evoluir e se adequar à realidade dos novos tempos sem abrir mão de valores, conceitos e, porque não dizer, tradições que as ajudaram a chegar até aqui.

Algumas reportagens desta edição tratam, justamente, dos desafios (mas também das oportunidades) que os processos de transformação geram no mercado. No caso do varejo de beleza, o avanço vivenciado pelas principais redes do mercado em um período de menos de 10 anos foi fantástico em vários aspectos. Mas daqui para frente, essas mesmas redes precisarão se livrar de alguns dogmas caros aos seus fundadores e controladores, para dar início a um novo modelo de gestão de negócios para seguir de forma mais segura para o próximo patamar de crescimento. Na categoria de cabelos, um dos territórios mais povoados do mercado de beleza no Brasil e com forte presença de gigantes globais, por mais “apertado” que seja, ainda existem algumas frestas que podem ser exploradas pelas empresas. E vale dizer que algumas dessas frestas têm potencial para darem espaços a negócios bastante interessantes, já que boa parte delas ainda diz respeito a parcelas da população brasileira pouco atendidas pela indústria. Na outra ponta, o mercado de Clean Beauty, embora muito falado, ainda é um oceano azul de oportunidades para empresas jovens e independentes. Até porque, para as grandes companhias, o desafio de ajustar o seu portfólio de fórmulas a esse novo conceito, requer tempo e dinheiro. Mas que ninguém se engane, elas já estão investindo pesadamente nessa direção e é uma questão de tempo que elas estejam adequadas à essa nova realidade. Por isso, a hora de as startups construírem os seus negócios nesse campo é agora. Esses são apenas alguns exemplos de situações reais vividas pelo mercado de beleza hoje e que o leitor vai poder conferir nas páginas desta edição.

Nós, de Atualidade Cosmética, também vivemos os desafios de transformar o negócio para acompanhar as evoluções do mercado de beleza, mas sem abrir mão das nossas crenças e tradições. E poucos eventos tem uma tradição tão marcada no mercado quanto o Prêmio Atualidade Cosmética. A mais importante premiação da indústria e do varejo de beleza da América Latina, criada há

30 anos pela revista Atualidade Cosmética para incentivar a inovação e reconhecer o talento dos profissionais que fazem o setor acontecer -, traz algumas novidades importantes, tanto no seu formato quanto na organização das categorias. Uma primeira mudança importante é a escolha do Teatro Santander, um dos mais modernos auditórios do Brasil, para receber as estrelas do nosso mercado no próximo dia 27 de novembro em São Paulo, quando serão anunciados os vencedores dos troféus.

A premiação também evolui no seu regulamento e na organização das categorias. Um dos destaques é a separação da categoria de perfumaria latino-americana em duas, uma dedicada às marcas tradicionais e outra, criada especialmente para congregar as marcas de perfumaria independente, incluindo as de nicho e as influenciadoras digitais. Trata-se de um reconhecimento à importância que esses atores vêm alcançando no cenário da perfumaria nacional, ao mesmo tempo em que reorganiza a forma como os jurados podem olhar para cada uma dessas categorias com lentes mais adequadas às suas diferentes realidades e expectativas. Outra categoria que teve as premiações reorganizadas foi a de maquiagem, com uma melhor separação entre as linhas de Cor, que vão avaliar itens como variedade e atualidade de cores; das que têm como foco a tecnologia, performance e inovação. Outra mudança importante foi a transformação da antiga categoria de “empresa revelação”. Agora, ela passa a se chamar PME de Beleza do Ano e vai premiar empresas pela sua performance no ano, independentemente do seu tempo de mercado. Essas são apenas algumas mudanças que reforçam o nosso compromisso em manter o Prêmio Atualidade Cosmética, atual às condições do mercado de hoje. E você pode participar desse processo inscrevendo os lançamentos da sua empresa até o próximo dia 30/9. Quer saber mais? É só acessar premioatualidadecosmetica.com, conferir o regulamento e baixar as fichas de inscrição. Espero muito poder ver você torcendo pelos seus produtos campeões!

Até lá e ótima leitura,

Aûani Cusma de Paula
Editor e Publisher

Girl

ROCHAS
PARIS



THE NEW FRAGRANCE



O CAVIARD DAY DA LACURA, MARCA DA VAREJISTA ALDI: Alternativa barata aos itens de beleza de luxo

A OPORTUNIDADE DO PRIVATE LABEL?

Em meio a pressões inflacionárias e economias ainda enfraquecidas, os países da América Latina veem um aumento do espaço dos produtos de marca própria na sua cesta de compras. Um estudo recente publicado pela empresa de inteligência de mercado Kantar, mostra um avanço nas ocasiões de compras de produtos de private label nos varejistas da região de 16%, mais do que o dobro do avanço de 7% nas ocasiões de compras de bens de consumo não duráveis de marcas tradicionais. E boa parte desse avanço tem sido puxado pelos produtos de beleza de marca própria. Os itens de Beauty & Grooming apresentaram um crescimento de 14% no volume de vendas. Atualmente, essas categorias respondem por apenas 5% do mercado de private label na América Latina. Até por conta do atual contexto econômico, muito desse avanço vem na esteira do crescimento das lojas de descontos, um formato que nunca encontrou muito eco no Brasil, mas que é muito importante em mercados como Colômbia e México e que vem ganhando espaço em outros, como o Equador, país no qual as marcas próprias conseguem a façanha de perfazerem 8% do mercado total de FMCG. Muito distante dos 41% de participação desse tipo de produto na Europa, mas muito à frente do mercado brasileiro, onde a importância do private label no volume de vendas de bens de consumo não duráveis não passa do 1% segundo a Kantar.

Outra consultoria de inteligência de mercado, a Euromonitor, também destacou o avanço mais pronunciado dos produtos de marca própria nas categorias de higiene e beleza em 2022. De acordo com a analista Emilie Hood, desde 2019 que a categoria de personal care vem apresentando os índices mais consistentes de crescimento entre os itens de marca própria, com destaque para os produtos para o banho e avanços significativos em outras categorias, como oral care, cosméticos infantis e proteção solar.

A penetração das marcas próprias nas categorias de beleza propriamente ditas também cresceram, puxadas por um movimento de trading down dos consumidores. “Embora o crescimento do private label tenha sido modesto em skincare, a ampla variedade de produtos disponíveis sugere um grande potencial de crescimento na Europa Ocidental e a possibilidade de avanço rápido, a partir de uma base ainda pequena, na região da Ásia-Pacífico”. diz a analista, que também destaca que na categorias de produtos para os cabelos, o crescimento de dois dígitos na venda dos itens de marca própria está acima do crescimento médio da categoria, indicando que os consumidores estão se convertendo para essa possibilidade. Segundo Emilie, o aumento de preços oferece uma oportunidade para os varejistas ganharem share com as marcas próprias, já que eles conseguem ter maior controle sobre os preços da cadeia de suprimentos dos seus produtos e de uma operação de distribuição simplificada, o que lhes permite manter o preço acessível sem sacrificar as margens.

Com os consumidores com bolsos retraídos, a analista da Euromonitor diz que muitos varejistas nos Estados Unidos e no Reino Unido que operam com produtos de private label, estão lançando as suas “versões” de produtos desenhadas para parecer com um produto premium de marca conhecida, buscando dar ao consumidor uma sensação de equilíbrio entre um produto barato mas que promete benefícios de uma marca premium. Um bom exemplo desse movimento vem da varejista europeia Aldi, reconhecida como uma das mais baratas da Europa e que tem apostado em oferecer produtos alternativos aos das marcas de luxo, emulando os claims principais

das suas formulações, em produtos muito mais baratos da sua marca Lacura. “O seu Caviar Day Cream custo uma pequena fração do preço do La Prairie Skin Caviar (9,25 libras vs 260 libras, respectivamente)”, conta Emilie, para quem, com as incertezas econômicas permanecendo em 2023 e além, as marcas de private label podem ter uma nova chance para conquistar os consumidores de marcas premium de higiene e beleza. Mas essa estratégia de emular marcas de prestígio demanda atenção para os riscos legais de a varejista vir a ser acusada de plágio.

CAMINHO REVERSO



MÔNICA BURGOS E CESAR FÁVERO, DA AVATIM: Internacionalização começando por Portugal.

Quando os portugueses deram a cara por aqui pela primeira vez, ao menos oficialmente, foi na Bahia que eles primeiro botaram os pés. Mais de cinséculos depois, são os baianos que cruzaram o Atlântico e estão colocando os pés em Portugal. A Avatim, fabricante de perfumes baseada em Ilhéus, no sul da Bahia, inaugurou a sua primeira operação internacional, mais precisamente em Lisboa. A inauguração da nova unidade aconteceu no último dia 25 de agosto, no Shopping Saldanha Residence. Até outubro a marca planeja a abertura de um quiosque no Shopping Vasco da Gama, também na capital portuguesa.

No primeiro semestre deste ano, a empresa estabeleceu um escritório show room na cidade de Cascais. O espaço funciona como ponto de captação e apoio aos revendedores da marca em

Portugal, além de também servir como um ponto de venda para o consumidor final.

O investimento inicial desta primeira incursão internacional é de cerca de um milhão de euros. Cesar Fávero, sócio-fundador da marca, diz que a escolha de Portugal como ponto de partida para a internacionalização da empresa se deu pelo que ele enxerga ser uma proximidade cultural que aproxima os dois países e pela forte presença da comunidade brasileira em solo lusitano, o que ajuda a favorecer a difusão da marca. O empresário também enxerga uma ligação dos valores da marca com aquilo que o consumidor português procura, em especial a questão da sustentabilidade em rotinas diárias como os produtos de cuidado pessoal. Para 2024, o plano da Avatim é de inaugurar mais 50 lojas no Brasil e na Europa.

OS CUSTOS DA INVESTIGAÇÃO



CORTE GERAL DE JUIÇA EUROPEIA: As investigações relacionadas a eventuais práticas antitruste já estão custando dinheiro às casas.

A investigação que a Comissão Europeia lançou sobre as quatro grandes casas de fragrâncias globais, em março deste ano, por supostas práticas comerciais ilegais, já está gerando uma conta considerável no balanço das companhias. Nos números do segundo trimestre deste ano, a casa norte-americana IFF atribuiu 14 milhões de dólares de impacto negativo nos ganhos antes dos impostos devido a custos regulatórios relacionados, basicamente, com despesas legais

das investigações em andamento na sua unidade de fragrâncias. Desse montante, a empresa provisionou 3 milhões no balanço. Já na alemã Symrise, os efeitos negativos não-recorrentes na unidade de Scent & Care somaram 29 milhões de euros no trimestre e estão relacionadas ao fechamento de uma unidade em Colonel Island, com a reorganização para a nova orientação estratégica do segmento e com os custos associados aos processos antitruste.

Em seu relatório semestral, a casa alemã disse acreditar que a análise dos documentos identificados e preservados pela comissão europeia nas buscas realizadas por agentes da comissão na empresa em março de 2023, não contém provas inequívocas de que a Symrise participou de atividades antitruste. "Em maio de 2023, a Symrise interpôs recurso perante o Tribunal Geral da União Europeia a respeito da busca realizada pela Comissão Europeia.

De vários pontos de vista jurídicos, a Symrise considera a busca ilegal. Além disso, a Comissão Europeia não forneceu uma explicação adequada sobre as informações que supostamente possuía sugerindo que a Symrise poderia estar envolvida em procedimentos que violem a lei antitruste", diz o relatório da empresa.

A Firmenich, que em abril abriu o capital na Bolsa de Valores de Amsterdã já como DSM-Firmenich, só deve ter o seu primeiro balanço trimestral tornado público em 31 de outubro. Na documentação financeira disponível no site da também suíça Givaudan, não foi possível achar menção a custos relacionados com a investigação.

ALARGANDO A PORTA DE ENTRADA

A estratégia da CeraVe, marca de dermocosméticos de origem norte-americana e que aterrissou no Brasil em 2018, é manter a simplicidade, fortalecer a sua posição de liderança no segmento de hidratação corporal e recrutar novos consumidores para a marca e para o mercado de dermocosméticos como um todo. E o que conta o gerente da Marca no Brasil, Felipe Boccolino.



FELIPE BOCCOLINI, DA LBD: Linguagem simples de CeraVe é um trunfo para atrair novos consumidores

Completando cinco anos de Brasil, qual o papel que a CeraVe cumpre hoje dentro do portfólio da L'Oréal Beleza Dermatológica (LBD)?

CeraVe se complementa muito bem com todas as outras marcas da divisão. O carro-chefe de CeraVe é a hidratação, uma categoria que tem 99% de penetração no mercado consumidor, todo mundo conhece e muita gente usa hidratante. Por isso, a CeraVe se posiciona como uma marca de acessibilidade à dermatologia. Somos a porta de entrada para o mercado de dermocosméticos, tanto por estar numa categoria que é mais simples, sem a necessidade de tantas explicações científicas, quanto por ter um preço um pouco abaixo das outras marcas. É a marca recrutadora para o mundo dermatológico.

kate spade

NEW YORK

Sparkle

THE NEW FRAGRANCE



A marca vem do mercado americano, que tem uma outra dinâmica quando o assunto é dermocosméticos. Como isso impacta na sua construção?

Temos dois pilares muito fortes. Primeiro, a dermatologia no centro de tudo. CeraVe é desenvolvida por dermatologistas. Mas até pela raiz americana, temos um lado mais irreverente como marca e uma simplicidade na comunicação. Nossa campanha de mídia atual é bem dinâmica, mais jovem, com uma irreverência que fala muito bem com uma geração Z, que gosta da forma de se comunicar da marca. Mas ela também nos ajuda a recrutar o público de um mercado mais massivo para o mercado dermatológico, uma população que se identifica tanto com a nossa proposta quanto com a dermatologia.

O portfólio que é oferecido no Brasil é o mesmo do disponibilizado em outros países, ou as fórmulas passaram por alguma adaptação?

Todos os produtos fazem parte de uma estratégia global. E, até por conta dessa proposta de simplicidade, não tivemos até o momento nenhuma necessidade de adaptação das fórmulas para o mercado brasileiro. A marca foi lançada em 2008 nos EUA e aqui no Brasil chegou apenas em 2018. Ainda estamos construindo, crescendo muito em prescrição e market share e a lógica é trazer cada vez mais produtos para atender não só mais patologias, mas também gostos de consumidores diferentes.

Hoje, a marca, até pelo seu posicionamento de preço, está positivada em mais PDVs do que La-Roche Posay ou Vichy?

Diria que ainda não chegamos no potencial total, o que é muito legal porque já temos resultados fantásticos. Estamos presentes em 85% dos pontos positivados para La-Roche Posay, mas pelo perfil do produto, acredito que temos potencial para ir muito além.

CeraVe pode ser a marca que vai levar o dermocosmético para o varejo especializado em beleza?

Nós nos adaptamos e estudamos novas estratégias a cada dia. Temos muito potencial para crescer via CeraVe. Diria que não só CeraVe, outras marcas tem potencial grande também-, mas CeraVe tem o potencial de fazer a migração de canais. Até pela simplicidade da sua comunicação e pelo price point um pouco mais baixo ela poderia cumprir essa missão.

Quando vocês fazem os testes clínicos, como é feito o recorte por etnias? Eles estão seguindo o padrão do IBGE, ou vocês seguem algum estudo para testar num percentual maior de pessoas negras?

Essa é uma das coisas sobre a qual mais conversamos dentro da L'Oréal. A gente quer recrutar, quer ser acessível e precisamos estar preparados para isso. Essa diversidade tem tudo a ver com o nosso plano de recrutar mais pessoas.

A formulação é única global, mas os testes de validação são sempre feitos localmente e aí nós puxamos mais a questão da diversidade. É a nossa obrigação fazer isso. O Acne Control, nossa nova linha de produtos para acne, por exemplo, testamos ela em ainda mais pelas pretas do que pelas brancas para trazer esse produto para o Brasil. E isso vale para toda a LBD. É o nosso compromisso.

Até por ser a marca mais nova, CeraVe é a marca que mais puxa o crescimento da LBD hoje?

Temos marcas gigantes no portfólio, bem consolidadas que puxam o crescimento tanto quanto o CeraVe. Diria que o nosso momento é diferente, e que temos mais oportunidades, justamente por sermos uma marca mais nova. A gente vem puxando muito forte, crescendo acima da média das nossas marcas e muito acima do mercado de dermocosméticos, 4 vezes mais. De hidratação corporal já somos a marca número 1 no Brasil, e crescendo. Queremos ser número 1 disparado e consolidado. E isso só com hidratação corporal que é a nossa expertise. Se pegar só hidratação facial, já somos a terceira marca do mercado. ■

SIGN

FRAGRANCES BY
Mercedes-Benz



SIGN YOUR ATTITUDE
— NEW —

#MBSIGN

cless

BELEZA COMPLETA

Charming

CHARMING. A LINHA PROFISSIONAL
DE FIXAÇÃO E FINALIZAÇÃO DA CLESS.

A QUALIDADE QUE OS MELHORES
PROFISSIONAIS EXIGEM.

Uma linha profissional completa de sprays fixadores, mousses modeladoras, gel e pomadas, que garante alta fixação sem resíduos, melhor definição e brilho intenso para qualquer tipo de cabelo, garantindo os penteados por muito mais tempo.





ACTIVESHINE®
BRILHO INTENSO

JATO SECO
FIXAÇÃO EXTREMA





Prateleira de produtos para os cabelos no varejo: Embora saturado de empresas e marcas, ainda existem grupos de consumidores mal atendidos e oportunidades pouco exploradas.

AINDA EXISTEM ESPAÇOS LIVRES

ATENÇÃO A NICHOS, NOVAS APRESENTAÇÕES
E FORTALECIMENTO NO DIGITAL E NAS LOJAS
FÍSICAS AJUDAM A ENCONTRAR ESPAÇOS
VAZIOS NO ULTRA CONCORRIDO MERCADO DE
PRODUTOS CAPILARES

Por Rodrigo Rezende

Antes de uma partida importante de futebol – como em clássico ou momento decisivo do campeonato –, é comum a expectativa de casa cheia. E no dia do jogo geralmente o estádio “lota”, mas quem vai lá percebe que sempre sobram assentos vazios; ou seja, esse “lotar” não é absoluto. Quando a gente olha para o segmento de cuidados com os cabelos, também dá uma sensação de que está tudo cheio, não é mesmo? Claro que num mercado altamente competitivo e bilionário, como o de hair care – com faturamento acima de R\$ 23 bilhões no Brasil – a busca por frestas é constante. Afinal, onde estão as “cadeiras livres” neste segmento de negócios?

O mercado passa por um momento em que as pessoas buscam ter rotinas cada vez mais simples, mas ainda assim ter resultados, e com isso os produtos multibenefícios se destacam. Quem explica esse cenário – que já se consolida há alguns anos – é Aurélia Vicente, diretora do painel de uso da Kantar Worldpanel. “Mesmo em produtos de uso mais básico e rotineiro, as pessoas procuram cada vez mais por hidratação e brilho dos cabelos, porém o número de produtos usados no cabelo diminui”, diz. Aurélia acrescenta que as pessoas se queixam de queda de cabelo, couro cabeludo sensível e cabelos que não crescem tão rapidamente quanto gostariam. “Com isso, trazer um cuidado mais intenso de forma fácil e, preferencialmente, cobrindo diversas necessidades em poucos passos, mostra-se uma oportunidade para se destacar nesse mercado tão competitivo”, afirma.

LONGOS E NATURAIS

Duas tendências merecem destaque, na visão da especialista da Kantar, já que ambas vêm se consolidando em relação ao tipo de cabelo, especialmente das mulheres: a dos cabelos longos e a dos cabelos naturais.

A primeira se refere ao aumento de pessoas com cabelos mais longos. O percentual de mulheres com cabelos longos passa de 77% para 79%. Elas estão preocupadas com hidratação, mas também fazem uso de mais produtos, para melhor definição e redução de frizz. O uso de mais produtos, além de shampoo e condicionador, já é mais característico no grupo de



Cássia Marinho, da Orinchê: Elo com a ancestralidade e autenticidade para se diferenciar no segmento de crespos e cacheadas.

cabelos naturais, onde as consumidoras adotam creme para pentear e creme de tratamento à rotina, com o objetivo de ter mais hidratação, reduzir frizz e facilitar na hora de modelar os cabelos. O percentual de pessoas com cabelos cacheados passa de 21% em 2021 para 24% atualmente. Hoje, segundo a Kantar, 67% das mulheres no Brasil declaram preferir um visual mais natural. “Por isso, pensar em soluções para esses tipos de cabelos e trazendo facilidade na hidratação, brilho e para manejar os cabelos, além de educar os consumidores em relação ao tratamento ideal, é uma oportunidade para atingir e fidelizar um grande número de pessoas”, afirma Aurélia.

OPORTUNIDADES DE OURO

Aurélia também destaca duas oportunidades de ouro para marcas que atuam no segmento

de cuidados com os cabelos. Uma delas, ainda pouco explorada, segundo a especialista, está relacionada a uma educação simples e direta para o consumidor, que explique os passos a serem seguidos e a importância dos ingredientes utilizados nos produtos. “As razões de uso dos produtos ainda são ligadas a necessidades básicas, como hidratação, suavidade, cuidados com a oleosidade e brilho. Para inovar é preciso explicar ao consumidor o que o produto trará em termos de resultados. A categoria de cabelos conseguiu se destacar principalmente na explicação do uso dos condicionadores intensivos e hoje o Brasil é destaque no consumo desse tipo de produto”, diz Aurélia.

O mesmo se aplica aos ingredientes usados no produto. “Grande parte da inovação da

categoria se associa a novas fórmulas, com novos ativos, porém parte deles não explica o benefício e os resultados claros às pessoas, principalmente no uso contínuo e de longo prazo, fazendo com que haja baixa fidelização aos produtos e desconhecimento dos impactos do uso”, completa a executiva.

Outra característica atual do mercado de cuidados com os cabelos que Aurélia resalta é que ainda há mais uso compartilhado de produtos de cabelos e pouco uso individualizado. “Detectamos que mais de 60% do volume de shampoo usado nos lares é compartilhado; com isso, ao perguntar aos consumidores qual o tipo de produto eles usam, 32%

declaram ter usado um produto para todos os tipos de cabelo, enquanto o primeiro uso mais específico fica por conta do anticaspas e do shampoo para cabelos lisos, usado por 18% das pessoas”, diz. Segundo a diretora da Kantar, há uma oportunidade de ouro para esse mercado ser ainda mais personalizado e menos “familiar”, com a possibilidade de aumento de ticket e também de volume, uma vez que um mesmo lar pode comprar produtos diferentes de acordo com a necessidade de cada pessoa.

CANAL DE VENDAS

Dados da Kantar apontam que, comparado à cesta de cuidados pessoais, a categoria de cabelos

ainda tem espaço em dois canais que são de grande relevância, principalmente para produtos mais premium, que agregam valor à categoria. O primeiro deles é a farmácia: canal de grande importância para creme para o rosto e sabonetes, a farmácia ainda apresenta menor relevância para cabelos, ou seja, “cadeiras vazias” esperando por ocupação; o ticket médio com a categoria nesse canal chega a 15% acima do ticket médio geral para shampoo, mostrando a oportunidade em explorar produtos de maior valor agregado, atingindo perfil que busca mais cuidados com o cabelo. Os itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) registraram alta de

ONDE E COMO É POSSÍVEL INOVAR EM CUIDADOS COM OS CABELOS

Aurélia Vicente, diretora do painel de uso da Kantar divisão Worldpanel, comenta que ao comparar ao mercado de cabelos de outros países, como Inglaterra, Estados Unidos, Espanha, Polônia, Alemanha e França, o mercado brasileiro tem algumas oportunidades de inovação. Principalmente com relação aos tipos de produtos e seus usos.

TRATAMENTOS QUÍMICOS: apesar da tendência de uso de cabelos naturais, principalmente entre os cacheados, 39% dos brasileiros realizaram algum tratamento químico nos últimos seis meses (coloração, luzes, permanente ou alisamento). Entre as mulheres, esse percentual é de 61% (versus 59% do ano passado). Com isso, produtos que ajudem a manter o resultado desses tratamentos por mais tempo, bem como os impactos desses tratamentos (como o aumento da oleosidade entre os cabelos alisados), são um exemplo de inovações que podem impactar positivamente, principalmente o universo feminino.

PRODUTOS NATURAIS: 57% dos usuários de produtos para cabelos declaram preferir produtos com ingredientes naturais e que não agredem o meio ambiente.

CONDICIONADOR SEM ENXÁGUE: apesar de ser um produto de nicho e mais desenvolvido fora do Brasil, o condicionador sem enxágue pode ser uma alternativa para a simplificação da rotina e facilidade na hora de modelar, prolongando também a hidratação. Porém é de extrema importância que o produto não traga a sensação de peso para o cabelo.

SHAMPOO EM BARRA: produto também com baixo desenvolvimento no Brasil, que cresceu de forma acelerada em outros países, pode ser uma alternativa principalmente para quem precisa levar o shampoo para outros lugares fora de casa, com apelo de praticidade, além de fortalecer a imagem de produto natural, que não agride o meio ambiente. Também pode ser uma opção interessante para os homens, que em geral buscam produtos mais simples e de fácil uso.

vendas em farmácias e drogarias em 2022. Dados divulgados pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) no primeiro semestre de 2023 mostram que as vendas de não medicamentos, como itens do setor de HPPC, tiveram alta de 15% ante o ano anterior. A associação também destaca que as vendas pelos canais digitais das farmácias são expressivas. Em 2019, representavam 1,4%, mas em 2022 saltaram para 4,7%. As vendas pela internet de itens de beleza cresceram 43%.

Outro canal que ainda pode se desenvolver para a categoria é a venda direta. De acordo com a Kantar, esse canal ainda tem baixa significância para cabelos, porém além de apresentar ticket médio ainda maior que o de farmácia (em média 77% acima da média), é um canal que possibilita a fidelização dos clientes, mas que segue mais importante para categorias como fragrâncias, maquiagem e cuidados com a pele.

ELO COM A ANCESTRALIDADE

Uma das empresas que visualizam as oportunidades no segmento capilar é a Orinchiê Cosméticos, pensada e criada para oferecer tratamento eficaz a cabelos crespos e cacheados. Os seus produtos prometem atender a todas as necessidades dos fios e do couro cabeludo, de cabelos ondulados ao blackpower. A marca trabalha ingredientes diferenciados que estão enraizados em tradições relacionadas à ancestralidade. "Buscamos ativos que nossos antepassados usavam e os aliamos à alta tecnologia cosméticas, atendendo às especificidades dos cabelos crespos e cacheados e



Thiago Nakashima, da P&G: Anos de pesquisa para lançar uma fórmula que atenda as consumidoras com cabelos mistos, caso de um terço das brasileiras

promovendo mais beleza e saúde", afirma Cássia Marinho, especialista em cabelos e idealizadora da marca. "Nossa linha Ativos Ancestrais tem um blend de ingredientes exclusivos e únicos que criam um elo com a ancestralidade, ativos que proporcionam tratamento e equilíbrio dos fios e couro cabeludo, como alecrim, aroeira e baobá, que nos remetem à nossa memória afetiva", explica a empreendedora.

Cássia ressalta que os produtos da Orinchiê são de uso profissional para o consumidor final. Embora a empresa pretenda fortalecer a sua presença em lojas especializadas em cosméticos e e-commerce do nicho de cabelos crespos e cacheados, o canal de vendas mais importante para os seus negócios é o mesmo local de origem da marca, o salão de beleza. "Quando orientados pelos profissionais cabeleireiros, os clientes sabem como usar os

produtos em home care e o resultado é realmente efetivo", diz a empresária, que ainda enxerga diversas oportunidades voltadas principalmente para o nicho de cabelos crespos e cacheados, com uma grande demanda por produtos naturais e orgânicos de alta qualidade e eficácia comprovada.

CABELOS MISTOS

A diversidade em tipos de cabelos do povo brasileiro chamou a atenção da P&G, que optou por um olhar mais abrangente e ao mesmo tempo específico. Como assim? Thiago Nakashima, diretor sênior das marcas de beleza da empresa, esclarece. "Sabemos o quão diverso é o nosso país e que precisamos estar próximos dos nossos consumidores para seguir atendendo às suas necessidades. Foi dessa forma que recentemente lançamos a linha Equilíbrio Raiz e Pontas, de Pantene, visando atender às demandas dos cabelos mistos", diz. O diretor acrescenta que em 2018, em um estudo interno, a empresa identificou que 32% das brasileiras afirmam ter esse tipo de cabelo. "Investimos anos em pesquisas até o lançamento de uma fórmula exclusiva com tecnologia de uso diário, capaz de neutralizar a oleosidade da raiz ao mesmo tempo em que hidrata profundamente as pontas", conta.

Nesse mesmo sentido de resolver problemas dos consumidores, a marca Pantene agora apresenta os seus novos condicionadores, com as exclusivas Pérolas Pró-Vitaminas aparentes, que prometem reparar até 100% do dano em três minutos, e que foram testados por mais de 300 mulheres no Brasil. Nakashima destaca que 9 em cada 10



Jonathan Modesto, da Widi: Marca quer levar sua proposta de tratamento para o canal farma

participantes disseram que o tratamento oferecido pela coleção tem a mesma qualidade de um produto profissional. “Dado que acompanha a tendência trazida pela pesquisa da Euromonitor sobre a preferência do público por produtos mais potentes e com menores custos”, diz o executivo. O levantamento da Euromonitor inspirou a empresa a olhar para outra oportunidade quando identificou a tendência de compra por produtos que combatam os efeitos do tempo nos fios, como a queda e diminuição do volume. Ao mesmo tempo, anos atrás, Pantene promoveu uma pesquisa que constatou que 41% das mulheres entrevistadas consideravam seus cabelos finos, ou ainda, que 8 em cada 10 atribuem muita importância à espessura e quantidade de cabelo ao julgar sua aparência, conta Thiago Nakashima. “Como resultado disso, lançamos, no ano

passado, a coleção premium Nutrient Blends, focada em oferecer volume e espessura, além de alinhamento e hidratação para os fios, com ingredientes únicos, de origem natural”, diz o diretor. “Para nós, é sobre conhecer o consumidor e oferecer alta tecnologia, aliada ao melhor custo benefício”, completa.

VAREJO FÍSICO REPRESENTA MAIS NO FATURAMENTO

Vender pela internet é está no DNA da Souvie, que é uma empresa nativa digital. Quando foi lançada, inicialmente no mercado da região sul do Brasil, a marca criou o seu e-commerce para atender à demanda nacional, mas agora a distribuição é mais ampla. Atualmente a empresa conta com lojas próprias na cidade de São Paulo, revendas, o e-commerce próprio e também a venda em marketplaces. Além disso, o negócio expandiu para o mercado internacional, com a

Souvie Austrália (vendas incluem a Nova Zelândia), a Souvie Paraguai e a Souvie Estados Unidos. “O e-commerce cresceu muito a partir da pandemia de Covid, principalmente por nossas lojas serem em shoppings, os clientes migraram para o online. Considerando os canais de venda atuais, podemos considerar que 60% do faturamento vem do varejo físico e 40% do online”, conta Caroline Villar, sócia-fundadora da Souvie. “Por se tratar de cosméticos, acreditamos que as lojas físicas são fundamentais para gerar experimentação da marca, o consumidor ainda aprecia e valoriza pegar o produto na mão, sentir o aroma, ler o rótulo antes de comprar”, completa. Na opinião da executiva, o varejo e as revendas são canais de vendas que podem ser mais explorados, “principalmente em parceira com salões de beleza” para gerar a experiência de marca no local. “Essas vivências são fundamentais para que o consumidor conheça o produto e experiente a performance que ele oferece”, afirma. A empresa prevê faturar R\$ 9 milhões neste ano, sendo que os produtos de cuidados com cabelos representam 30% desse valor. Os nichos mais específicos em que a empresa atua no segmento de cuidados com os cabelos são os de produtos para gestantes, recém-nascidos (28 primeiros dias), bebês, crianças e homens. A marca também tem destaque nas linhas de cuidados capilares 25+.

SUSTENTABILIDADE ABRE ESPAÇOS

A Souvie valoriza a biodiversidade brasileira, com ingredientes certificados orgânicos (Ecocert) que apresentarem alta



PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023

27 DE NOVEMBRO DE 2023

TEATRO SANTANDER - SÃO PAULO /SP

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2041, Itaim Bibi, São Paulo/ SP

INSCRIÇÕES ABERTAS ATÉ 30 DE SETEMBRO

INSCREVA-SE PELO NOSSO SITE

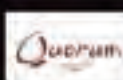
www.premioatualidadecosmetica.com

PATROCINADORES

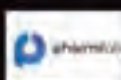
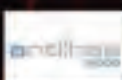
DIAMANTE



OURO



AMIGOS



APOIOS
INSTITUCIONAIS



OFFERECIMENTO - REALIZAÇÃO

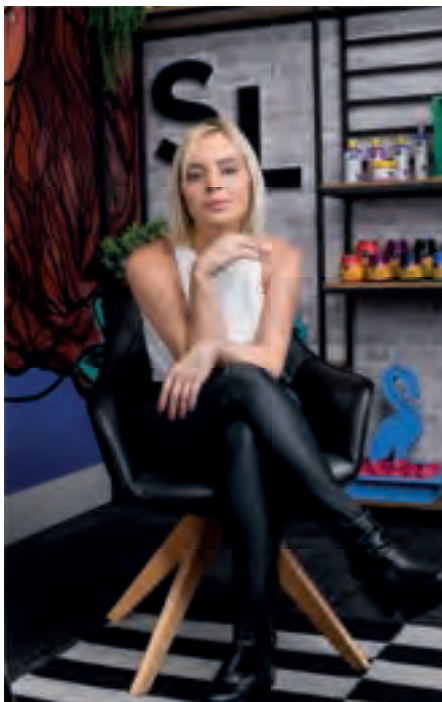
Dúvidas: contato@premioatualidadecosmetica.com [@premioatualidadecosmetica](https://www.instagram.com/premioatualidadecosmetica)

performance no resultado, segundo Caroline. O seu início no mercado ilustra bem como uma marca pode encontrar “cadeiras vazias mesmo quando estádio parece cheio”. A premissa partiu do fato que o consumidor brasileiro é bastante exigente em relação aos produtos para os cuidados com os cabelos, pois eles são a moldura do rosto, podem ser considerados como o cartão de visitas e colaboram muito para a autoestima e a confiança das pessoas. “A partir desse conceito, verificamos que na época em que a Souvie surgiu, no final de 2015, não havia no mercado brasileiro produtos para cuidados capilares de gestantes que fossem certificados orgânicos. Por essa razão, buscamos desenvolver produtos de hair care inicialmente para atender às gestantes e posteriormente para outras fases da vida”, conta a executiva.

INFLUENCIADORES POTENCIALIZAM

Quem também escolheu o caminho do mais sustentável é a Widi Care, empresa que oferece produtos veganos, ecologicamente corretos, cruelty free e expõe os seus selos de certificações nas embalagens. “Acreditamos que para entregar um cuidado com os fios de forma completamente correta é fundamental aliar tecnologia a ativos naturais, e estamos sempre antenados com o que as empresas de matérias-primas oferecem de mais inovador”, diz Jonathan Modesto, coordenador de marketing.

A empresa possui mais de 80 produtos divididos em linhas que atendem as necessidades de todo tipo de cabelos. O destaque fica



Vivian Artigas, da Salon Line: Mais de 300 sku's no portfólio para atender a diversidade e a miscigenação do País

com a linha Juba, a mais vendida da marca, tanto em lojas físicas quanto online – especialmente desenvolvida para as necessidades dos cabelos ondulados, cacheados e crespos. Atualmente, a Widi Care está presente em grandes perfumarias no país, e o canal farma está na mira da empresa. “O canal que a Widi Care busca explorar cada vez mais é o farma, pela justamente proposta de tratamento que os produtos oferecem. Quando a marca afirma entregar resultados de alto impacto, não é um apelo de marketing. Cada linha tem uma finalidade específica para doar aos fios mais que estética impecável, e sim um tratamento que recupera a saúde capilar. Logo, faz completo sentido a empresa apostar ainda mais no canal farma”, afirma Jonathan. Outro ponto-chave para o sucesso da marca está na sua promoção por meio de

influenciadores. Jonathan lembra que, segundo dados do Statista e HootSuite o Brasil está em primeiro lugar no ranking mundial em que os influencers são mais relevantes para decisão de compra.

Mais de 43% dos brasileiros já realizaram uma compra por influência de uma celebridade ou blogueiro. “Enxergando esse estudo como uma bússola, a Widi Care acredita que a melhor forma de explorar ‘o novo’ no mercado é fechar parceria com influenciadores relevantes para o nicho, com propriedade para explicar por que e como cuidar dos fios, respeitando toda a rica diversidade do país”, diz o executivo. “Atualmente, a marca conta com a experiência de Denise Pellosi para agregar esse valor humano extremamente valorizado, e percebe diretamente o impacto positivo dessa parceria”.

CONSUMIDORAS MAIS CONECTADAS

Já a Salon Line, que está em perfumarias, atacarejos, farmácias e supermercados, deseja se fortalecer nos canais digitais, onde já marca presença por meio do seu próprio site e dos principais marketplaces do Brasil. “Temos como principal desafio, fortalecer nossos canais digitais, seja através da qualidade dos nossos serviços como dos nossos produtos”, diz Henrique Santos, head de e-commerce da marca. “Entendemos que as consumidoras estão cada vez mais conectadas, e prover uma experiência de qualidade, integrada a nossas redes sociais é a chave para a satisfação das nossas clientes”, acrescenta. A empresa possui 13 submarcas que entregam desde cuidado

diário, tratamento, finalização, estilização, coloração, bem como transformação com mais de 300 produtos em seu portfólio. “O Brasil, por conta da miscigenação, tem uma das maiores diversidades do mundo incluindo cabelos e curvaturas e a Salon Line busca atender a todas essas especificidades”, afirma Vivian Artigas, head de marcas e hair care da Salon Line.

A executiva explica que as submarcas Salon Line são especializadas e atendem a diferentes perfis de consumidoras com necessidades distintas e específicas de acordo com as características e curvaturas de seus fios, e que esse é um dos grandes diferenciais da empresa. “Com a marca Meu Liso, por exemplo, entregamos 10 linhas que atendem às diferentes necessidades e desejos das consumidoras lisas e alisadas, enquanto que a maioria dos concorrentes conta com apenas uma ou duas linhas específicas para essa curvatura”, explica. Além disso, Vivian ressalta que a Salon Line foi a primeira empresa brasileira a olhar e entender profundamente as necessidades e desejos das consumidoras cacheadas e crespas, entregando linhas completas e produtos para o cuidado específico desses fios. “Atualmente, a Salon Line é a maior marca brasileira do segmento pós-shampoo nas perfumarias e farmácias independentes do Brasil e a maior marca brasileira de finalização e creme para pentear (de acordo com a Nielsen)”, diz a executiva.

FOCO EM TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO

As categorias de tratamento também apresentam frestas para



Gustavo e Daniele Balbi, da Noviole: Sem inovação, marcas vão nadar contra a corrente num oceano vermelho

explorar. Exemplo vem na Noviole que atua no campo da dermatologia e da tricologia (dermatologia capilar). “Temos focado no tratamento e nos cuidados com o couro cabeludo, pois é uma área que reflete inúmeras manifestações e sintomas”, diz Daniele Balbi, dermatologista e diretora científica da empresa.

A especialista afirma que é possível apresentar inovações nesse mercado. A marca lançou shampoos dermatológicos anticaspa em barra – menos 80% de água e zero plástico – para tratar a dermatite seborreica e as suas manifestações, e calmante, para sensibilidade do couro cabeludo gerada por inúmeras condições como dermatite, alergias, procedimentos estéticos e cirúrgicos e diabetes, entre outras.

“O formato em barra, além de mais sustentável, pilar forte da nossa empresa, apresenta melhor usabilidade devido ao maior

rendimento, praticidade e facilidade de transporte pelo paciente, e conseguimos quebrar o paradigma de que shampoos em barra não fazem espuma ao desenvolver uma tecnologia altamente espumante com ativo natural da nossa biodiversidade”, explica Daniele.

“Até quem não gosta de esfregar a barra diretamente no couro cabeludo, por medo de quebrar ou embarçar os fios, pode facilmente fazer espuma na mão e massagear no couro cabeludo para ter os benefícios do tratamento” afirma. Na visão de Gustavo Balbi, diretor de marketing da Noviole, o que realmente pode ser mais atrativo e inovador em cuidados com os cabelos são itens que atendam a lacunas de demandas latentes ou públicos ainda não atendidos. “A indústria capilar é muito grande; se não tiver inovação realmente, é nadar contra a corrente num oceano muito competitivo e vermelho já”, finaliza. ■

widi
care

APONTE A CÂMERA DO
SEU CELULAR, PARA O QR-CODE



WIDI CARE

Instagram Facebook /WIDICARE

WWW.WIDICARE.COM.BR

TODA BELEZA IMPORTA



CRUELTY FREE



LIVRE DE
INGREDIENTES
TÓXICOS



EU RECICLO



VEGANO





SONEDA INVESTE NA POPULARIZAÇÃO DO CLEAN BEAUTY NO MERCADO BRASILEIRO

COM UM ANDAR NA SUA NOVA MEGASTORE VOLTADO EXCLUSIVAMENTE AOS PRODUTOS QUE SE ENQUADRAM NAS PREMISSAS DO CLEAN BEAUTY, A REDE DE PERFUMARIAS PLANEJA DESENVOLVER E EXPANDIR A PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS DE BELEZA LIMPA NO VAREJO ESPECIALIZADO EM BELEZA NO BRASIL



O espaço dedicado ao Clean Beauty na Soneda : Casa da Beleza: primeiro passo para ajudar as marcas do segmento a varejar

A preocupação com o impacto sócio-ambiental da indústria de beleza e da escolha das formulações dos seus produtos, é uma realidade que não é de hoje. O mesmo vale em relação à forma como as formulações vão refletir na saúde das consumidoras. Esse é um aspecto que ganha mais importância a cada dia. Mas, mesmo com todo o barulho e a vontade de consumir produtos menos impactantes e mais limpos demonstrada pelas consumidoras, a oferta de marcas e produtos de beleza que atuam dentro das premissas do Clean Beauty, ainda é bastante restrita no varejo. De um lado, a maior parte desse mercado é composto de pequenas empresas, que não costumam ter acesso aos principais canais de venda do mercado e acabam tendo a sua atuação muito restrita a um público bastante específico e engajado com esse estilo de vida, mas que é limitado em termos de possibilidade de expansão. Do outro lado, falta aos próprios lojistas entenderem a dinâmica e a importância dessa tomada de consciência de que é preciso que todos ajam coletivamente para construir um cenário que tem tudo para ser bom para os negócios, além de preservar o planeta e a nossa saúde.

Uma das maiores redes de perfumarias do Brasil, a Soneda chamou para si a missão de trabalhar para ajudar esse segmento a ganhar visibilidade e espaço junto às consumidoras da rede, mas também dentro do mercado como um todo, inclusive junto a outros lojistas do canal. O primeiro passo nesse sentido veio com a inauguração da megastore da varejista na Avenida Paulista, em São Paulo.

A varejista dedicou um andar inteiro para apresentar exclusivamente marcas locais e internacionais que se enquadram dentro da premissa do Clean Beauty.

Segundo o diretor Comercial da Soneda, Daniel Kamachi, a história da rede com o segmento de Clean Beauty surge junto com o projeto para abrir a megastore da Paulista. “Nós estávamos de olho buscando identificar os caminhos futuros para onde o mercado apontava e percebemos que para esse segmento de Clean Beauty, embora chamasse muita atenção, não havia dados ou números expressivos. Isso despertou minha curiosidade”, lembra Kamachi. Por mais que o comprometimento das empresas com a sustentabilidade e a produção de produtos de beleza limpos sejam cada vez mais relevantes, não havia dados que indicassem o quanto isso representava no mercado. Foi quando Daniel Kamachi teve contato com o pessoal do Grupo Laces. “Fui apresentado ao CEO do grupo, Itamar Cechetto, que é uma das grandes autoridades nessa questão do Clean Beauty no Brasil.

Marcamos uma reunião, a princípio como qualquer entrevista comercial, para a introdução de um shampoo na rede. Durante essa conversa, ele me explicou a respeito do seu negócio e, durante essa conversa mesmo, acendeu uma luz. Como ele me explicou, sua marca, assim como a maioria dentro desse segmento, não tinha condições de brigar em pé de igualdade com as outras marcas, dentro do varejo. São fábricas pequenas com as outras marcas, dentro do varejo. São fábricas pequenas e elas não têm a mínima condição de acessar uma rede como a Soneda, por não saberem sequer a condição comercial necessária para tanto”, explica o diretor Comercial da perfumaria, que vislumbrou todo um segmento importante dentro do mercado de beleza que estava todo ele fora do seu alcance. Enquanto quem estava do outro lado, essas pequenas marcas, sequer tinham noção de como chegar numa rede grande e importante como a Soneda para oferecer seus produtos.

Então Kamachi agendou uma segunda reunião com Cherto, do Laces, na qual quis saber mais sobre o segmento e, principalmente, conhecer as marcas que faziam parte dele. “Uma das primeiras coisas que descobri é que as marcas de Clean Beauty funcionam como uma verdadeira

comunidade”, brinca. Aos poucos, o diretor da Soneda foi entendendo a dinâmica que movia os negócios dessas empresas de Clean Beauty até então. “A conclusão a que cheguei é a de que tínhamos uma demanda que era atendida em pequenas feiras e por meio da internet, mas que não tinha representação dentro do varejo”, reforça. Sim, existe uma questão de custo. Os produtos Clean Beauty ainda são, tradicionalmente, mais caros. Mas isso por si só não seria um problema. O importante era conseguir olhar para o portfólio de marcas e produtos Clean Beauty de forma holística. “Olhando para o nosso próprio mix, eu percebi que não era possível simplesmente colocar um produto de uma marca de Clean Beauty para concorrer com os demais itens da loja. Não haveria base de preço, o apelo se perderia, seria um desastre para todo mundo. Afinal, as marcas são pequenas e não têm condições de investir em marketing e merchandising, como as grandes companhias investem”, conta Kamachi. Ou seja, era preciso pensar numa outra alternativa para conseguir contar uma história embasada e coesa.

A primeira solução foi buscar reunir mais marcas concebidas sob essa premissa. “Não adiantaria ter algumas poucas marcas de Clean Beauty no segmento de cabelos, unhas ou espalhadas pelas demais categorias. Era preciso inaugurar uma loja que fosse voltada para o Clean Beauty. Precisávamos de um espaço para atender a esse público que busca a solução completa de beleza Clean Beauty”, conta Daniel Kamachi.

Foi partindo dessa ideia que surgiu na Soneda o Hub de Aceleração de Beleza Clean Beauty. A princípio, foram reunidas cerca de trinta marcas, às quais a Soneda ofereceu condições justas e diferenciadas. “Elaboramos a proposta comercial para essas empresas de forma justa e transparente, A mesma condição para todas elas, sem negociações especiais e bem em linha com a premissa do fair trade”, explica o diretor. Coube às próprias marcas definirem os SKUs que iriam para a loja, enquanto a Soneda definiu os prazos de pagamentos. “Trabalhamos juntos, porque estamos contando essa história juntos também”.

Com o primeiro trimestre de operação fechada, a Soneda já tem uma reunião agendada para apresentar os resultados para todos, uma forma por meio da qual a Soneda pretende também ajudar as marcas a planejar suas vendas, já que a maior parte deles ainda não tem vivência e conhecimento sobre como funciona o processo de varejar. “Uma das nossas métricas de sucesso é a de educar os fornecedores de Clean Beauty. Essa primeira fase é mais de educação desses fornecedores sobre o varejo e, uma vez concluída essa fase e tendo entendido como tudo funciona, partiremos para a segunda fase que é do atendimento”, aponta Kamachi.

O diretor comercial da Soneda conta que, ainda como parte do projeto, a rede e as marcas estão trabalhando junto com o Sebrae, a agência brasileira de incentivo e promoção dos pequenos negócios que também abraçou a causa. “Era natural, uma vez que eles enxergam que estamos fomentando uma indústria nova, ainda pequena, mas de grande potencial, além de ser um projeto que engloba empresas de várias partes do País, inclusive indústrias da Amazônia e eles querem ajudar



DANIEL KAMACHI, da Soneda: ação conjunta com as marcas para promover o desenvolvimento do segmento de Clean Beauty no Brasil

nisso”, comemora. O Sebrae entra no projeto, ajudando com a parte de mentoria dos empreendedores de Clean Beauty. O pouco tempo de operação ainda não permite a Daniel Kamachi apresentar um balanço quantitativo da performance desses produtos na loja. Mas, qualitativamente, o executivo já vê resultados palpáveis. “Quando se entra nesse mundo, imediatamente é possível confirmar que temos algo que vai além do que do que uma loja de perfumaria como conhecemos oferece hoje. É um mix totalmente diferente, que você não encontra na perfumaria tradicional. Óleo essencial, higienizador de língua, desodorante em pedra e etc. Enfim, um mix com itens muito especiais”. O fato de ainda ser tudo muito novo e pouco conhecido do grande público faz com que os próprios consumidores ainda não saibam quais produtos se encontram nesse segmento, a variedade que eles representam, e ao mesmo tempo, o que é importante para caracterizar um produto como sendo Clean Beauty.

Para Daniel Kamachi, o que a Soneda está fazendo é chamar a atenção das consumidoras e de todo o mercado para as premissas e valores que norteiam as formulações de cosméticos Clean Beauty e a importância de levá-las em conta nas estratégias de crescimento dos negócios. “Estamos vendo o mundo caminhar em busca de mais sustentabilidade e é preciso ajudar a desenvolver essa economia. Estamos dispostos a colaborar com isso, em um trabalho que hoje é mais de conscientização do que de simplesmente sair comercializando tudo. Até porque ainda não sabemos o tamanho desse mercado”, acredita ele. Na Soneda, a estratégia para alavancar a visibilidade do segmento passa pela criação de corners de Clean Beauty nas principais lojas da rede. “Os produtos de Clean Beauty precisam de um contexto adequado para serem vendidos numa loja normal. Estamos dispostos a dedicar metros quadrados das nossas lojas para criar esse contexto para o Clean Beauty. É muito importante essa reunião de trinta marcas, para que elas possam fazer o seu trabalho dentro desse espaço dedicado, até para que possamos ter uma avaliação das suas performances no decorrer desse processo evolutivo”, conclui Kamachi.



POTENCIAL TRANSFORMADOR

O MOVIMENTO CLEAN BEAUTY NÃO É NOVO E AOS POUCOS VEM GANHANDO FORÇA PARA GUIAR A TRANSFORMAÇÃO DAS FORMULAÇÕES DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA NOS PRÓXIMOS ANOS, EM ESPECIAL NA MEDIDA EM QUE AS GRANDES COMPANHIAS DO SETOR VÃO SE AJUSTANDO A ESSES NOVOS PRECEITOS. MAS POR ENQUANTO, ESSE NEGÓCIO NO BRASIL AINDA É NEGÓCIO É PERMEADO POR PEQUENAS COMPANHIAS JOVENS E INDEPENDENTES QUE, CADA UMA A SUA MANEIRA, VÃO BUSCANDO MEIOS PARA ABRIR ESPAÇOS NOS CANAIS DE VENDA E AVANÇAR.

Por Rodrigo Rezende

O sempre dinâmico mercado de beleza está sempre às voltas com algum processo de transformação. Seja para se adequar a uma nova tendência, ou para atender novas demandas regulatórias, a área não pode parar de se movimentar. Mas um desses inúmeros processos de transformação tende a ter impacto maior e mais duradouro do que se costuma pensar quando lemos que o Clean Beauty é uma tendência. Longe de ser uma “moda passageira”, o processo de transformação das formulações para que elas possam atender a uma crescente demanda por produtos que sejam mais sustentáveis em sua cadeia de abastecimento, menos agressivos à pele e a saúde humana e menos impactante para o meio ambiente - além de seguros, eficazes e dentro de um preço que possa ser acessível aos consumidores da marca - vai transformar aos poucos, mas para sempre, a cosmetologia. No futuro, é muito provável que o que chamamos de Clean Beauty seja o padrão para a indústria.

Mas essa é uma transformação de longo prazo. Hoje, podemos definir o segmento de Clean Beauty como um movimento que engloba produtos de higiene e beleza livres de ingredientes controversos do ponto de vista da saúde e ambiental, substâncias que podem, de alguma forma, causar danos à pele ou ao organismo dos usuários e, também, ao meio ambiente. “Essas substâncias estão presentes em uma lista que está em constante evolução. Conforme novos estudos vão demonstrando a toxicidade de algum ativo cosmético, esse item passa a fazer parte dessa lista”,

explica a farmacêutica Mirela Seixas, gerente de marketing da fabricante de dermocosméticos capixaba, Adcos, que atua no mercado por meio de franquias e também vende seus produtos em redes de drogarias.

O Clean Beauty, ou beleza limpa numa tradução livre, tem atraído atenção de consumidores e se fortalecendo perante as novas gerações e por meio de conexão com temas da tão falada agenda ESG – sigla em inglês para sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa. Embora não existam dados de quanto essa indústria movimenta hoje, um estudo da empresa de inteligência de mercado Nielsen para o ano de 2021, aponta que os produtos considerados limpos tiveram uma movimentação de US\$ 406 milhões nos Estados Unidos, com crescimento de 8,1% e quatro vezes superior ao crescimento do mercado total de cuidados pessoais para o mesmo período. Recentemente, Patrícia Lima, a fundadora da Simple Organic, marca de origem catarinense que atua nesse segmento (também com de lojas de franquias) e foi comprada pela Hypera Pharma em 2020, contou que a marca registrou 300% de crescimento em 2021, puxado pelo maior interesse do consumidor por produtos de beleza considerados limpos e pela capacidade de investimentos proporcionada pela controladora.

MOVIMENTO VEIO PRA FICAR

Embora muitas grandes empresas estejam caminhando para transformar suas formulações adequando os seus chassis aos preceitos do Clean Beauty, dada as escalas envolvidas, esse será um processo lento e custoso,

embora diga-se mais uma vez, irreversível. Por isso que hoje, ainda se pode encarar o negócio de Clean Beauty como um nicho com muito espaço e oportunidades para que pequenas e médias empresas possam conquistar seu espaço. Tanto que muitas novas marcas têm buscado se lançar no mercado já com foco na beleza limpa. Uma dessas empresas é a Elemento Mineral, que está no mercado desde o segundo semestre de 2010. Trata-se de uma empresa brasileira que produz cosméticos naturais utilizando ingredientes puros e biodegradáveis como argila pura e óleos essenciais, para oferecer cuidados intensivos para a pele do rosto e do corpo sem agredir o meio ambiente.

A empresária Jurema Jacobini, fundadora e diretora da Elemento Mineral, explica que o negócio já nasceu sob o conceito clean beauty. “Ao desenvolver as nossas formulações, optamos por ingredientes limpos, biodegradáveis, sustentáveis e, na maioria das vezes, também biocompatíveis com a pele, não tóxicos para o ser humano nem para o planeta e também muito seguros para o uso”, explica. A empresa também busca reduzir ao máximo o impacto das embalagens, escolhendo materiais recicláveis, reutilizáveis ou de baixo impacto ambiental sempre que possível. Embora não enxergue o Clean Beauty como uma simples tendência, a fundadora da Elemento Natural acredita que esse movimento pode ser algo maior, mas que isso ainda está por vir. “Vejo como uma necessidade do mercado mesmo.

Até as grandes marcas estão se renovando neste sentido, lançando produtos com o apelo de Clean Beauty”, reforça Jurema, para quem ser ‘verde’, não testar em animais, usar ingredientes naturais são valores que vieram para ficar, uma questão de responsabilidade. “Isso faz parte de um movimento global de conscientização sobre o que consumimos, como descartamos, como manteremos o planeta saudável. Quando pesquisamos o mercado internacional, vemos muitas opções, muitas marcas lindas, fazendo produtos incríveis dentro do conceito clean”, afirma. Aqui no Brasil esse nicho de mercado é ocupado por poucos players, que estão dentro de outro nicho chamado de indie brands, marcas pequenas com pequenos volumes para um mercado também pequeno. “O maior desafio ainda é a conscientização das pessoas sobre o que o Clean Beauty significa e também se manter neste mercado, pois tudo é extremamente caro. Um produto Clean Beauty de qualidade, produzido em pouca escala, é caro e não vai conseguir competir com as grandes marcas da indústria”, lamenta Jurema. Embora seja um desafio natural, os custos não travam a expansão da empresa que pretende ampliar o seu portfólio com o desenvolvimento de novos produtos para mulheres maduras acima de 50 anos, “com fórmulas limpas e extremamente poderosas”, além de “fragrâncias naturais de boa performance”.

MAIS OPORTUNIDADES PARA INVESTIR

Como as pessoas demonstram mais interesse nesse tipo de produto, as oportunidades para



Jurema Jacobini, da Elemento Mineral: Desafio do Clean Beauty passa por conscientizar o público e lidar com os altos custos

crescer nesse ambiente do Clean Beauty devem aumentar. Um levantamento da Radar Pesquisas, a pedido da Beauty Fair, aponta que 64% dos consumidores de produtos de higiene, perfumes e cosméticos procuram usar itens com ingredientes naturais e com menos química. A mesma pesquisa revela que 57% dos clientes do varejo especializado em beleza procuram produtos para o bem-estar mais do que produtos para a beleza estética e 54% buscam usar produtos sustentáveis. Ser transparente na apresentação das fórmulas para os consumidores é uma característica crucial para uma marca de Clean Beauty. Os consumidores brasileiros estão cada vez mais atentos à composição dos produtos que eles consomem. “Essa preocupação em saber a

composição antes de comprar está muito consolidada para alimentos, mas vem migrando para os cosméticos e acredito que essa será a grande mudança: a busca por conhecimento e a identificação do que contém nos produtos dermocosméticos”, diz Mirela Seixas, da Adcos.

O diretor comercial da rede de perfumarias Soneda, Daniel Kamachi, também vê na atenção especial que o consumidor tem tido quanto aos produtos que consome como um fator que tem tudo para tornar as marcas de Clean Beauty mais relevantes no mercado de beleza brasileiro. Assim como enxerga Jurema, da Elemento Mineral, para Daniel, o principal desafio desse negócio reside no custo de produção. “Na minha opinião, o mercado ainda não tem a escala necessária para



Linha FaceIt, da Farmamake: Grupos tradicionais também olham para essa nova fatia de mercado

a venda desses produtos, nem um contexto que os apresente de forma adequada dentro do varejo”, diz. Isso faz com que, muitas vezes, os produtos cheguem até as lojas, mas acabam posicionados próximos aos produtos das mesmas categorias que não possuem formulação Clean Beauty. “Eles ficam perdidos no meio de uma infinidade de outros itens. Por isso, existe a oportunidade de se criar um espaço de Clean Beauty nas lojas”, afirma.

Criada em 2022 já inserida no universo dos cosméticos Clean Beauty, a Kind Beauty and Care tem como propósito oferecer aos consumidores não só produtos mais naturais, mas também com

consciência ecológica. “Pesquisas indicam que os consumidores estão cada vez mais propensos a comprar produtos Clean Beauty e priorizam a sustentabilidade”, diz Corina Godoy, farmacêutica e fundadora da marca. “Vivemos uma urgência mundial por uso consciente dos recursos naturais e isso nos desafia todos os dias a criar algo melhor, mais consciente e que cuide do planeta e do futuro das próximas gerações”, acrescenta a fundadora da Kind. Todos os produtos da marca são formulados com matérias-primas naturais ou derivadas do natural. “Também fomos a primeira marca nacional a usar a Celulose Microfibrilada (MFC) nas composições, um componente

oriundo das florestas plantadas da Klabin, nosso grande parceiro neste projeto”, conta Corina. Ela explica que com essa parceria estratégica, a marca faz parte do universo de mais de cinco mil bioprodutos sustentáveis oriundos da floresta plantada, que internacionalmente é reconhecida por práticas que cuidam do meio ambiente. Mas o consumidor reconhece todo esse esforço e diferencial? Corina diz que sim, embora reconheça que ainda há caminhos a percorrer. Para a empreendedora, o consumidor almeja que as marcas se posicionem para esse mercado de cosméticos mais naturais e sustentáveis, porém ainda precisa receber mais informações educativas a respeito dos termos e características desse nicho. A fundadora da Kind também diz que o Clean Beauty expande o seu olhar para a cadeia produtiva, buscando alternativas que sejam benéficas também para a sociedade, para o meio ambiente e economicamente viáveis. Mais do que formular com o uso de ingredientes mais sustentáveis, as marcas de Clean Beauty precisam se preocupar com a confiabilidade da origem dessas matérias-primas, um desafio gigante para qualquer empresa, ainda mais para marcas pequenas e independentes. Esse foi um desafio encarado pela Quintal Dermocosméticos, marca do grupo Feitobrasil e que no final de 2018 começou a investir na rastreabilidade da cadeia. “Tínhamos o desejo de ir além da beleza limpa. Foi aí que a gente trouxe o processo para o nosso portfólio de certificações naturais e orgânicas, seguindo o padrão internacional Cosmos. Hoje temos o maior número de certificações

Cosmos da América Latina”, comemora Giulio Peron, fundador da Quintal. Com esse movimento, a Quintal não só trata da exclusão de ingredientes, que na prática é um pouco da essência do Clean Beauty, que se vale muito do apelo ‘free from’ para lançar um olhar mais amplo sobre o impacto da cadeia de suprimentos. “A gente fortalece a indústria, força os nossos fornecedores a investirem em pesquisas para trazerem novos ingredientes, inovações e ativos inéditos, e o nosso laboratório se vê muito com esse papel, de fortalecer a indústria e forçar a cadeia a evoluir e crescer”, explica Giulio.

ABRINDO NOVOS ESPAÇOS

Como já foi dito, conquistar espaço no varejo para as marcas de Clean Beauty, hoje, é um desafio. E considerando a atual dinâmica do varejo de beleza e das marcas de Clean Beauty, uma tarefa inglória. Mas é uma missão que merece ser encarada. Em junho deste ano, a Soneda criou o Hub de Aceleração do Clean Beauty, um espaço de cerca de 150 metros quadrados na sua loja da avenida Paulista, que reúne 30 marcas de clean beauty, especialmente micros e pequenas empresas. “É o primeiro passo de uma jornada ainda extensa de oportunidades em um mercado que cresce exponencialmente”, explica Minoru Kamachi, CEO da Soneda, que explica que o objetivo é auxiliar essas indústrias, boa parte dela formada por micros e pequenas empresas, a ganhar visibilidade, credibilidade e a lançar produtos para o mercado, auxiliando-as a ‘varejar’, construindo capital de giro e fomentando negócios. Segundo Minoru, uma das exigências às empresas participantes é que 80% das formulações de seus produtos sejam de materiais naturais.



Corina Godoy, da Kind: Marca faz parte do universo de bioprodutos sustentáveis de floresta pantada.

A ideia de transformar o espaço em um Hub tem muito a ver com o entendimento da Soneda de que esse segmento precisa de uma atenção especial no varejo, além de orientação voltada ao negócio, daí a parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). “A maioria dessas empresas tem boas ideias, mas não consegue escalar seus produtos por falta de orientação e entendimento. Queremos ajudá-las a se estruturar melhor, dar visibilidade aos seus negócios”, explica Daniel Kamachi. A proposta da empresa é que elas fiquem um semestre na incubadora, e aquelas que se destacarem, terão apoio para ganhar escala no varejo, a começar pela venda dos seus produtos em mais lojas da

própria Soneda. “Não haverá exclusividade à rede. As marcas poderão fomentar negócios com outras empresas, exigiremos apenas que os preços sejam controlados no mercado”, explica o diretor. As empresas participantes do Hub de Aceleração da Soneda querem aproveitar as boas oportunidades para ganhar espaço no mercado. “O hub é um dos melhores espaços físicos para a experimentação e conhecimento de um consumidor que está vez mais exigente, tanto com as fórmulas quanto com a performance dos produtos no seu dia a dia”, conta Anna Paula Oliveira, sócia-fundadora e bioquímica da marca Bergamía, de São Paulo. Já Mariana Maduro, gerente de marca da Baims Natural



Hub de produtos Clean Beauty na Soneda: Espaço para acelerar o crescimento das marcas de Clean Beauty

Makeup, fundada por um casal que vive na Alemanha, o Hub de Aceleração é mais um passo para expandir a mensagem da beleza limpa e ajudar o consumidor brasileiro com acesso a produtos de alta qualidade e tecnologia. "Esse é um segmento de rápido crescimento e os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre os seus cuidados e de como esse consumo afeta a saúde e o planeta", diz.

O CAMINHO INVERSO

Embora o segmento de Clean Beauty ainda seja dominado por empresas jovens, alguns dos nomes mais tradicionais do mercado também têm buscado aderir ao movimento com a criação de marcas específicas. Um bom exemplo é o da Farmamake, novo nome da Farmaervas, empresa que possui mais de oito décadas de atuação no mercado e que tem no seu portfólio algumas das principais marcas de

influenciadoras do País, como Bruna Tavares e Mari Maria. "O segmento clean beauty ganhou força em 2021, quando os consumidores passaram a buscar ingredientes mais limpos e com direcionamento mais sustentável. O movimento já era forte em outros países desde 2017 e após a pandemia de Covid-19, todos os consumidores sentiram necessidade de analisar suas escolhas e buscar marcas e produtos com forte responsabilidade social", diz Caroline Mariano, executiva de marketing, produto e inovação da Farmamake, que lançou recentemente a linha Face It de produtos para a pele e que de acordo com a empresa se enquadra 100% no conceito de Clean Beauty. Para a marca, um dos pilares da linha é Face It Retinol Like, composto por um ingrediente totalmente voltado para a beleza limpa, segundo Caroline. A executiva explica que o Samphira Oil Bioactive é um ingrediente ativo vegetal orgânico obtido a partir da

planta *Crithmum maritimum*, conhecida como Rock Samphire, cultivada e colhida de forma sustentável por meio do processo de extração de CO₂ supercrítico. "Ele atua como um retinol, porém sem provocar reações de sensibilidade, além de apresentar efeitos mais rápidos", afirma.

DIFERENCIADO JÁ NA MATÉRIA-PRIMA

O ponto de partida para qualquer desenvolvimento de produto que se queira Clean Beauty, passa primeiro pela seleção dos ingredientes que vão compor a fórmula. Aqui, para ser verdadeiro, a formulação precisa estar em primeiro lugar. Uma fórmula Clean Beauty, ao menos em tese, representa uma ruptura com as formulações tradicionais. Não é algo que pode ser feito com algumas alterações no chassi da fórmula. Daí o desafio para as grandes empresas e a oportunidade que se abre para as jovens e pequenas marcas saírem



Giulio Peron, da Quintal: Olhar mais amplo para a cadeia de suprimentos da marca

na frente). CEO da operação da fabricante de ingredientes cosméticos Provital no Brasil, Roberto Monteiro, ressalta que a empresa está inclinada a explorar cada vez menos o meio ambiente para obter produtos de alto índice de naturalidade com performance e eficácia comprovada em testes. De acordo com ele, todos os ativos da empresa podem ser enquadrados dentro do conceito de Clean Beauty. "Com isso, temos desde ingredientes sensoriais, produtos de upcycling de outras indústrias e estamos fazendo [culturas] regenerativas, até cultivo de algas em fotobiorreatores e células tronco vegetais", afirma. Da sua perspectiva de fornecedor de ativos e ingredientes, Roberto acredita que esse segmento não deve ser

encarado como mais um nicho, mas sim como um movimento estrutural que transforma o comportamento de consumo de muitas pessoas.

"A escolha de produtos mais sustentáveis, rastreáveis e com alto índice de naturalidade vem se tornando sim um padrão nas formulações mais modernas, influenciada principalmente por grandes marcas que ao se posicionarem sobre esses temas ajudam na formação do consumidor", aponta o executivo.

ALÉM DO TRADICIONAL

Os cosméticos beauty clean podem encontrar espaço em diversos tipos de categorias, como explica Anne Sato, responsável pelo marketing da área de

cuidados pessoais da indústria química Basf, que tem cerca de 130 ingredientes aprovados pelo Cosmos e mais de 50 produtos em avaliação de acordo com os critérios Nature. Na categoria de cabelos, Anne vislumbra muita oportunidade de inovação para ir além dos produtos e tratamentos tradicionais, como xampu, condicionador e máscara.

"Recentemente, lançamos um desafio de inovação aberta, o Hair Care 360º, para buscar soluções, incluindo ingredientes e formulações mais sustentáveis para os cuidados com os fios e com o couro cabeludo de pessoas com cabelos ondulados, cacheados e crespos, tornando-as mais eficientes, práticas e acessíveis".

Um ponto importante e talvez mais contemporâneo no tema do Clean Beauty é a fonte da matéria-prima. Anne explica que um dos apelos do clean beauty é o uso de ingredientes naturais, e como esse tipo de matéria-prima é findável, "a valorização dos resíduos pelo upcycling é o futuro dos ingredientes vegetais ativos".

"O upcycling é a utilização de resíduos que seriam descartados e entram na produção de ingredientes nobres. Com base nesse conceito de beleza circular, lançamos recentemente um ingrediente que serve de alternativa à queratina animal baseada em plantas, feito a partir do resíduo da semente da planta *Silybum marianum*, da qual comumente se produz um óleo com atividade antioxidante", conta. Anne conta que os cientistas da Basf estudaram esse resíduo e produziram um ingrediente ativo rico em peptídeos de baixo peso molecular, além de compostos fenólicos, que é capaz de reparar os cabelos danificados por ter uma ação semelhante à queratina.

A busca por alternativas à ingredientes controversos é uma das grandes linhas de pesquisa e investimentos da indústria global de ativos e ingredientes para a indústria de beleza e um aspecto fundamental para que as empresas possam avançar com suas fórmulas Clean Beauty.

A oferta dessas alternativas é uma das principais apostas da Cosmotec, distribuidora de ativos cosméticos que destaca as alternativas a itens tradicionais como conservantes, petrolatos e microplásticos, entre outros. “Apesar da sustentabilidade ser um tema bastante abordado no mercado de personal care, o termo Clean Beauty ainda é pouco esclarecido e compreendido no Brasil”, entende Mariana Mazin, coordenadora de pesquisa e desenvolvimento da Cosmotec. Para ela, esse movimento vai além da naturalidade e olha o impacto do produto como um todo, com grande foco em segurança e análise da toxicidade para os consumidores e para o planeta. Além do uso de ingredientes seguros e alternativos aos controversos, o direcionamento da Cosmotec parte da concepção de fórmulas minimalistas, com um número reduzido de ingredientes. “Muitas vezes, processáveis a frio, utilizando insumos prontamente biodegradáveis, de cadeia rastreável e origem upcycling. Dessa maneira, garantimos também a segurança do meio ambiente”, explica Mariana, que conta que a Cosmotec mapeou em seu portfólio 250 “ingredientes verdes”, sendo que 182 possuem certificações como Cosmos e Ecocert. Em 2022, a empresa registrou um aumento de mais de 50% em vendas de “ingredientes verdes” na comparação com o ano anterior.

REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS E NOVAS TÉCNICAS

Outro fabricante de matérias-primas que vem investindo na ampliação do portfólio de ativos Clean Beauty é a Chemyunion. A empresa prioriza o uso de ingredientes naturais e orgânicos, estando atenta inclusive aos ingredientes controversos. Em 2021, demonstrou o seu compromisso em lançar produtos com altos Conteúdos de Origem Natural (NOC), alcançando uma representatividade de 81% de produtos lançados nos últimos cinco anos com NOC maior ou igual a 90%. Já todos os produtos desenvolvidos em 2022 na sua unidade de negócio de personal care apresentaram NOC maior ou igual a 90%. Além disso, a “química verde” entra como uma nova visão de buscar alternativas que evitem ou minimizem os impactos da atividade química, tanto na formação de subprodutos, quanto na produção de resíduos. Patricia Moreira, diretora comercial e de marketing da Chemyunion, explica que para a sua implementação foi necessário um grande investimento no design e desenvolvimento dos produtos e processos. O ProShine, um dos ativos principais da empresa proveniente de fontes renováveis, foi desenvolvido a partir de princípios da “química verde” e é obtido por meio de reações limpas que não geram subprodutos nocivos ao meio ambiente. “Com o objetivo de minimizar a geração de resíduos e maximizar o uso de átomos no processo produtivo do ProShine, o próprio solvente da reação é usado como reagente reduzindo a formação de resíduos e maximizando o uso das matérias-primas, levando a um maior aproveitamento dos

átomos no processo produtivo, conforme os preceitos da “química verde”. A substituição de ingredientes de origem animal ou sintéticos por alternativas vegetais em produtos cosméticos tem sido impulsionada pelo aumento da demanda dos consumidores por produtos mais naturais e éticos. Por isso, a vegetalização é uma outra linha importante de desenvolvimento e que vai de encontro aos preceitos do Clean Beauty. Patrícia diz que os fornecedores de ingredientes têm investido para oferecer opções vegetais capazes de oferecer os mesmos benefícios e funcionalidades que os ingredientes tradicionais, como emulsificantes, surfactantes e emolientes, antes derivados do petróleo, que têm sido substituídos por opções à base de plantas, como óleos vegetais, manteigas e extratos de plantas. “Muitos extratos vegetais são ricos em antioxidantes e compostos bioativos, o que aumenta o apelo de ingredientes naturais para o segmento cosmético”, acrescenta Patrícia. Ao mesmo tempo, subprodutos agrícolas, como cascas de frutas, sementes ou resíduos de processamento de alimentos, são transformados em ingredientes cosméticos por meio de diferentes técnicas de extração e purificação, “sendo considerados oriundos de processos de upcycling, que transformam e criam valor em byproducts de muitos segmentos como o alimentício, já que estes compostos podem fornecer propriedades hidratantes, nutritivas e antioxidantes aos produtos finais”. “Essa abordagem tem ganhado destaque à medida que as empresas buscam reduzir o desperdício e minimizar o impacto ambiental”, finaliza a executiva da Chemyunion. ■

APRESENTADO POR



BRUNA TAVARES E A APOSTA NO SKINCARE

**DEPOIS DE CONQUISTAR UM ESPAÇO RELEVANTE NO SEGMENTO DE EMBALAGENS,
A MARCA DA INFLUENCIADORA E EMPRESÁRIA EXPANDE O PORTFÓLIO PARA CUIDAR,
TAMBÉM, DA PELE DAS SUAS FÃS.**

Na onda das marcas de beleza criadas por influenciadoras digitais, Bruna Tavares é um nome que se destaca e se distingue no mercado da beleza brasileiro. Especialmente pelo fato de que, mais do que emprestar o seu nome e a sua imagem para vender produtos, Bruna é sócia da operação e, mais do que isso, responsável por liderar o processo de criação e desenvolvimento dos produtos da sua empresa. Da análise das tendências à definição da comunicação e passando por todo o processo de desenvolvimento das formulações e embalagens, Bruna Tavares põe a mão na massa para dar forma às suas ideias e transformá-las em produtos que vão conversar não só com o público já engajado com ela, formado por milhões de seguidores nas redes sociais, mas também para consumidoras que não fazem parte do “flow” das redes, mas que buscam produtos que sejam, ao mesmo tempo, diferentes e inovadores, eficazes para entregar resultados, mas ao mesmo tempo, bastante acessíveis para atender a uma ampla parcela da população brasileira. Até aqui, a fórmula tem dado muito certo. A linha de maquiagem Bruna Tavares, lançada em 2016, é um sucesso de vendas e avança a passos largos, ganhando mais espaço não só no mundo digital, como em redes tradicionais para o varejo de beleza como Sephora, Soneda, Ikesaki, C&A, Renner entre muitas outras bandeiras.

A linha de maquiagem é um sucesso, e ainda há muito a ser feito, até porque a marca é nova e a categoria de maquiagem ainda vive um processo de amadurecimento no mercado brasileiro, em especial no varejo de beleza. Mas quem conhece Bruna sabe que ela é inquieta demais para simplesmente deixar as coisas seguirem e colher os louros do bom trabalho. Por isso não é de se surpreender que a marca tenha feito agora uma nova e importante aposta no seu



A nova linha BT Skincare Cherry Blossom: Parceria com cosmetóloga japonesa e texturas que são a cara da marca Bruna Tavares

processo de expansão ao se lançar no segmento de cuidados com a pele. Para Bruna Tavares e sua equipe, lançar a linha BT Skincare foi um caminho natural, já que a motivação maior, segundo ela mesmo, foram os pedidos de seu próprio público. “O segmento de skincare faz muito sucesso no mercado global e ganhou ainda mais popularidade nos últimos anos. Acredito que isso tenha gerado um clima propício para esses produtos dentro do nosso universo de fãs, que se identificam com a marca e gostariam de poder usar um produto para os cuidados com a pele que tivesse a nossa cara”, explica a empresária. Apesar de o lançamento de BT Skincare marcar a entrada oficial da marca no segmento de cuidados com a pele, a verdade

é que o flerte de Bruna Tavares com o mundo do skincare começou pela própria linha de maquiagem incorporando ativos de skincare às suas fórmulas. “Começamos com um gloss, depois formulamos uma base e acabamos nos tornando uma marca que faz produtos de maquiagem com infusão de skincare. Acredito que fomos a primeira marca a desenvolver infusão de skincare no portfólio de maquiagem, desde o gloss até a base”, lembra Bruna, para quem isso só reforça as expectativas do público da marca para a chegada da marca BT Skincare, já que a pegada de cuidados com a pele era um dos grandes diferenciais da linha.

ADAPTANDO A “PIRAÇÃO CRIATIVA”

Ainda que fosse um caminho natural, o início da nova jornada não se deu sem receios. A marca vinha se dando muito bem com suas inovações em maquiagem, mas também que o skincare é uma categoria de produtos com a qual era preciso ter certa cautela. “Ainda assim decidi entrar, muito por essa questão de ser um pedido do nosso público e eu sempre tive essa postura de atender o meu público”, afirma.

Sabidamente, a categoria de maquiagem é, por natureza, muito mais lúdica e teatral, o que abre espaço para a “piração criativa”, como ela gosta de dizer. Já, no caso da categoria de skincare, é demandada uma abordagem mais baseada em entrega de resultados consistentes com os claims no decorrer do uso do produto. Apesar do receio inicial, Bruna Tavares sentia-se preparada para a missão, até pela experiência de alguns anos trabalhando com a infusão de skincare na maquiagem. E ela não estava sozinha. Além da sua equipe, a marca decidiu buscar no Japão uma profissional para apoiar o desenvolvimento dos produtos, no caso, uma engenheira química. Segundo Bruna, isso trouxe bastante confiança para dar sequência no projeto. “Eu sabia do posicionamento muito à frente na tecnologia de ativos de skincare do mercado japônes”. A profissional trazida do Japão ficou um ano no Brasil para desenvolver a linha BT Skincare. Ela vinha com expertise do skincare nipônico na raiz, na inspiração e até com ativos que representam o Japão: no caso a flor de cerejeira, que é a base para a primeira coleção de skincare da BT: a Cherry Blossom.

Confirmando a aposta, a linha foi muito bem aceita. Para se apresentar e mostrar os benefícios que oferecia, a marca se valeu da capacidade de comunicação e geração de conteúdo da Bruna, estratégia já usada para a linha de maquiagem, diga-se. “Para nós, fazer essa comunicação baseada em claims e entrega de resultados já era algo inerente ao meu trabalho com a linha de maquiagem. Com a BT Skincare nós aumentamos

isso”, conta Bruna. Ela diz que chegou a criar uma conta de Instagram só para a linha de skincare, tamanho o volume de conteúdo. Claro que antes de sair alardeando qualquer resultado, a marca realizou os testes de eficácia para garantir que os claims que estavam sendo comunicados se sustentavam na hora do consumidor aplicar o produto. “Apresentar resultados baseados nos testes é muito importante, porque acho que deixa a promessa do produto mais palpável. Com a maquiagem, você está aplicando e vê na hora que o produto é pigmentado, já no caso do skincare, há produtos de efeito instantâneos, mas também há aqueles cujos resultados decorrem do seu uso prolongado. Tentamos trabalhar com bastante informação sobre os ativos e com os testes de eficácia para suportar mais claims mesmo”, aponta a criadora da linha Bruna Tavares.

De acordo com a marca, a BT Skincare é uma linha de entrada para quem usa skincare, pois é focada na renovação celular, em melhorar a textura da pele e deixá-la macia. “Acho que todo mundo quer isso, uma hidratação equilibrada, inteligente, feita com ingredientes que conseguem equilibrar a quantidade de água necessária para a sua pele, com moléculas que penetram e conferem esse equilíbrio. São fórmulas muito inteligentes que acabam tendo esse poder de personalizar em cada pele”, atesta. Todos os produtos de skincare desenvolvidos pela marca são pensados numa abordagem 360º: dos claims, passando pela textura, que deve ser apetitosa, até a embalagem. As texturas diferentes e inovadoras estão entre os aspectos mais característicos da marca. E isso não ficou de fora na hora de formular os itens de cuidados com a pele. “Por exemplo, temos um produto que sempre que eu o posto, viraliza, o BT Water Clean. Ele tem um modificador sensorial que deixa o produto firme como um gel, mas que, quando se toca, ele já se liquidifica instantaneamente”, conta. Essa foi uma das tecnologias que a marca trouxe do Japão, que tem uma expertise enorme na formulação de produtos aquosos e tecnologia de alta absorção. Outro produto da coleção BT Skincare Cherry Blossom é o Cleans Embalm, um item demaquilante e que tem a proposta de puxar toda a linha, porque é um item que flerta mais com a maquiagem. Para deixar marcado que BT Skincare é uma outra linha dentro de Bruna Tavares, a marca optou por trabalhar a identidade visual da linha Cherry Blossom num caminho totalmente diferenciado do visual da linha de maquiagem. A escolha foi por design e embalagens numa onda mais clean, buscando transmitir um efeito confortável, mas que ao mesmo tempo ficasse bonito no banheiro das consumidoras. “Conseguimos trazer essa questão ‘instagramável’ para a estética das embalagens, e dentro dos produtos, pensamos muito em texturas que fossem diferentes e que tivessem algum tipo de apelo visual”, conta ela.

CONSTRUINDO UMA NOVA CATEGORIA

Em um primeiro momento a estratégia de distribuição da BT Skincare era a de seguir na esteira da linha de maquiagem, meio que como uma expansão natural do portfólio. Mas a própria empresária começou a se dar conta de que essa não seria a melhor estratégia para garantir o sucesso da nova linha nos pontos de venda. Há cerca de três meses, Bruna Tavares começou a conversar com a equipe de trade marketing para criarmos uma divisão nas lojas. “Era preciso que as pessoas entendessem que, embora se trate da mesma marca, são categorias diferentes. Até porque, a linha de skincare é mais premium e tem um valor um pouco acima”, comenta. A empresária acredita que conseguiu dar início a esse processo de individualização das categorias com a inauguração da BT House, a nova casa dedicada exclusivamente ao universo da marca. “Ali conseguimos deixar uma estação gigante só para a linha de skincare. E é um espaço totalmente diferente do resto, mais clean, minimalista, tem vídeo passando, justamente para marcar melhor essa diferenciação entre as linhas tanto para o consumidor, como também para os lojistas”, explica Bruna, que conta que agora, o trade marketing vem buscando trabalhar com os espaços e identidades visuais independentes para cada categoria.

Depois do sucesso da coleção Cherry Blossom nas lojas e nas redes sociais, já há ideias e discussões sobre como ampliar o portfólio de BT Skincare com o lançamento de novas coleções, além da própria expansão da coleção Cherry Blossom, que deve ganhar novos produtos em breve. “Cherry Blossom é uma linha que faz muito sentido para nós e que deve continuar como uma linha fixa da marca e, por enquanto, estamos muito focados em ampliar a linha Cherry Blossom. Mas temos vontade de expandir usando outras flores, outras frutas ou outras ideias”, garante. Olhando para o negócio como um todo, Bruna sabe que a linha de maquiagem sempre vai ter um destaque maior, até pela quantidade de SKUs. Enquanto BT Skincare conta hoje com 11 itens, na linha de maquiagem são mais de 250. Com isso, Bruna acredita que a linha de skincare representa algo entre 10% e 15% dos negócios da marca, embora acredite que esse número pode crescer com o avanço para o segmento de bodycare. Mas, como ela mesmo diz, isso é reflexo do volume de SKUs alocado em cada categoria, porque a performance dos itens de cuidados com a pele tem sido excelente. “Em vendas, o CBalm da coleção Cherry Blossom bate muito de frente com o BT Velvet, um campeão de vendas da marca”, conclui.



VIAGEM AO JAPÃO

A relação de Bruna Tavares com o Japão vai além das cerejeiras. Recentemente, a empreendedora esteve no Japão a convite da Cosmotec, tradicional distribuidora de ativos e ingredientes para a indústria de beleza. Para Bruna, a experiência comprovou que o Japão, com certeza, é uma referência em produtos e ativos de tratamento para a pele e tudo o mais. “O que eu vi muito no Japão - e inclusive falaram muito pra mim em algumas reuniões que tivemos - foi a tendência que eles chamam de skincare com cor. O skincare deve estar presente em todos os produtos, não só apenas nos produtos da própria categoria”, diz. Segundo Bruna, os japoneses têm apostado muito que os ativos de skincare vão estar cada vez mais inseridos nos produtos de maquiagem. “Eles apostam que o futuro da maquiagem são os SKUs híbridos. Inclusive, ao entrarem no meu site, os nossos interlocutores ficaram satisfeitos de saber que já estávamos seguindo por esse caminho, o que me deixou muito encantada. Afinal, é uma busca que venho encarando já há muitos anos na marca. Então, foi uma forma de me mostrar o quanto estamos seguindo no caminho certo”, orgulha-se.



FOTO DIVULGAÇÃO

A empresária Bruna Tavares na inauguração da BT House: Movimento de entrada da marca em skincare atende aos pedidos dos fãs e seguidores



NOVIDADES CHEGANDO

Bruna Tavares apresenta as expectativas e alguns dos lançamentos preparados pela marca para os próximos meses. “Temos novidades muito especiais a caminho. Mais uma coleção com a Disney, tem uma collab que eu vou lançar junto com o Helder Marucci, que será nossa primeira linha profissional. Teremos outra collab bem especial com a Lú, do Magalu. Será a primeira coleção lançada pela embaixadora digital do Magazine Luiza, uma personagem que já está completando vinte anos. Enfim, será um ano de muitas collabs que vão ajudar a levar a marca para um outro patamar”, diz Bruna, ela mesma fruto do sucesso desse formato de parcerias. “Eu venho de uma história de collab. Depois, me tornei marca própria e hoje cheguei no lugar de ter essas collabs gigantes com nomes relevantes. Também teremos uma coleção de Halloween, lápis de olhos, boca, óleo labial e pretendemos, ainda esse ano, ou, mais tardar no começo do próximo, fazer a nossa estreia na categoria de bodycare, que é muito especial. Há dois anos estamos estudando essa categoria que representa a expansão da marca para mais um novo segmento”, comemora.

Quorum
ESSENCIAS

Você imagina,
nós criamos!



Nossas fragrâncias são autênticas,
despertam emoções e deixam
uma marca inesquecível.

 quorumessencias  (19) 3124-3588  www.quorum.net.br

APOSTA NO CLÁSSICO

Com três produtos para as etapas de limpeza, hidratação e rejuvenescimento, a Vizzela Cosméticos lança linha C, a base de vitamina C e que, segundo a empresa, promete eficácia clinicamente comprovada nos itens de cuidados com a pele do rosto. A linha é composta por itens para garantir o básico da rotina de skincare: sabonete líquido, tônico renovador e um Sérum Booster 10% com ação antioxidante. ■



ESFOLIAÇÃO SEM RESSECAMENTO

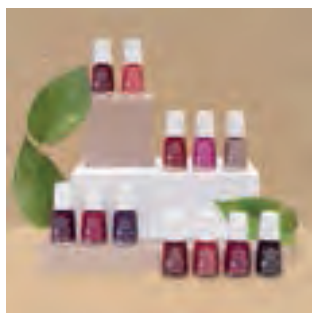
Desenvolvido com 91% de ingredientes de origem natural, o Esfoliante Facial Intua Beauty promete tripla esfoliação – física, química e enzimática – sem ressecar. De acordo com a marca, o lançamento remove as células mortas e, ao mesmo tempo, acalma, hidrata e protege a pele. O esfoliante possui semente de Rosa Mosqueta e micropartículas de Bambu, responsáveis pela esfoliação física multinível, enzima Papaína combinada com aminoácidos, que promove a esfoliação enzimática e limpeza profunda, além de ácidos salicílico, láctico e glicólico, garantindo a esfoliação química. ■



A PRIMEIRA LINHA DE SKINCARE

A marca Bruna Tavares coloca os dois pés no segmento de cuidados com a pele com o lançamento da linha BT Cherry Blossom, formulada com ativos extraídos diretamente das cerejeiras, árvore símbolo do Japão. O Extrato da Flor de Cerejeira é um ingrediente muito usado em cosméticos asiáticos por promover ação antioxidante, iluminadora, revitalizadora, além de estimular a melhora da aparência da pele e auxiliar na uniformidade do tom

da mesma. Esse extrato ainda possui ação anti-inflamatória e calmante. A linha permite uma rotina completa de higiene e cuidados com a pele do rosto. Entre os produtos de destaque estão o BT Cbalm, um bálsamo de limpeza que já é o campeão de vendas da linha; o BT Jelly Mask, uma máscara facial com a textura diferenciada que marca os produtos de Bruna Tavares e BT Beauty Water, uma bruma de beleza; e o BT Water Cream, um hidratante facial em gel. A linha também conta com itens específicos para a área dos olhos e para os lábios. ■



PEQUENOS PODEROSOS

Formulado com matérias primas de origem vegetal a nova linha da marca suíça de cuidados com as unhas Mavala, os esmaltes da coleção MINI Bio-Color's + Silicium de origem bio natural trazem na sua composição cana-de-açúcar, arroz, beterraba, extrato de madeira e milho substituindo os solventes normalmente utilizados nos esmaltes derivados de elementos químicos. A marca diz que a nova fórmula mais natural não compromete a fixação, o brilho e o respeito pelas unhas. A nova está disponível em 12 tons atemporais. ■

NOVIDADES EM TRIPLO

A jovem marca de maquiagem Dalla, amplia o seu portfólio com uma série de novidades para o mercado, caso do Top Coat My Secret. Com efeito espelhado, o Top Coat oferece mais volume e brilho intenso para os lábios com a sua textura em gel. Pode ser utilizado em qualquer ocasião, e de acordo com a marca é confortável e não escorre. Já a Paleta de Sombras Veganas Elegance possui 10 tonalidades com diferentes

acabamentos que podem ser usados em qualquer ocasião por permitir diferentes combinações, para quem quer um olhar natural, brilhante ou poderoso. Fechando a trinca de novidades, a linha de Gloss Classy da Dalla chega para atender a quem ama brilho, com sete opções de alperce de fórmula enriquecida com Manteiga de Karité e Ácido Hialurônico, garantindo lábios hidratados e com um extra brilho. ■

PARA FIXAR E PARA HIDRATAR

marca mineira de maquiagem profissional Make More, em parceria com o maquiador especializado em noivas Renan Pissolato, lançou o IntenseFix Make More by Renan Pissolato, um fixador de maquiagem que age formando uma película protetora por cima da maquiagem. De acordo com a empresa, sua eficácia se dá pela ação de dois formadores de filmes super potentes, responsáveis por reter água, suor e oleosidade, tornando assim a maquiagem super resistente. Mas a empresa mineira também avança para novos territórios com o lançamento do Balance Cream, um sérum formulado

com 100% de Hemiesqualano. O Hemiesqualano é um componente natural renovável (derivado da cana-de-açúcar) e fonte abundante de açúcares vegetais, matéria-prima do processo de fermentação que gera o escalano, uma gordura produzida pelo corpo. Por possuir tamanho molecular consideravelmente menor que a do escalano, se espalha bem na pele, tem grande capacidade de absorção e mais capacidade para hidratar a pele, ao mesmo tempo em que oferece uma sensação leve e de toque seco. O Hemiesqualano também atua como um potencializador de colágeno. ■

SHOW DE MARRONS

Uma paleta de sombras com 10 tonalidades de marrom e seus vários subtons. Assim é a nova BT Transition, novidade da linha de maquiagem Bruna Tavares que carrega as nuances perfeitas para construir a transição do esfumado de maneira sofisticada e prática. A vitamina E é presente na fórmula, entregando ação antioxidante e hidratante. Outra novidade da marca é a Mousse Tint, uma maquiagem multifuncional 3X1 = Blush, Sombra e Lip Tint disponível em 4 cores. O lançamento, segundo a marca, é uma biomake-up versátil que permite esfumar facilmente, sem marcar, borrar, desbotar, transferir, nem ressecar. Conta com ativos que nutrem e possuem propriedades que estimulam a elasticidade da pele. ■

DIRETO NO CÓRTEX

A fabricante de produtos capilares Lacan, apresenta ao mercado um novo tratamento reconstrutor: o Indispensable. A novidade é destinada aos cabelos danificados, desvitalizados, fragilizados por processos químicos ou desgastes naturais e que demandam um cuidado diário redobrado.

A fórmula do produto conta com Arginina, Cisteína, Creatina, Queratina, Biotina e Monoi e se propõe a atuar de forma inteligente em todas as fases do córtex e da cutícula dos fios, devolvendo sua condição original e permitindo que a fibra capilar retorne ao seu comportamento natural. ■



EXCLUSIVO PARA AS CRESPAS

Com oito itens, a Forever Liss lança a linha CRESPO, com fórmulas especialmente desenvolvidas para cuidar dos cabelos crespos e que permite finalização com mais definição ou

mais volume. A composição da linha leva óleos de Neem e de Amla, groselha preta e atende a todas as curvaturas com tratamento completo e alto poder desembaraçante. ■

RECONSTRUÇÃO CAPILAR

A marca Amend lança a RL Plex, uma linha vegana de reconstrução capilar que surge como opção para o tratamento dos cabelos danificados ou enfraquecidos por processos de transformação. Sua fórmula exclusiva com o Filler Rebonding Plex, fortalece os fios, reduzindo a quebra em até 95%. Os produtos da nova linha atuam de forma inteligente, preenchendo a massa do fio em todos os níveis,

refazendo as ligações essenciais que foram danificadas. Segundo a Amend, os produtos têm efeito de fortalecimento progressivo, reconstrói o cabelo, promovendo uma reparação efetiva dos danos causados por processos de transformação, calor e agressões ambientais. O kit conta com o Shampoo Reconector de Ligações e Preenchimento Capilar e Creme Intensivo Reconector de Ligações e Preenchimento Capilar. ■



PARA UM CABELO DE SEREIA

A Marco Boni, tradicional fabricante de escovas e pentes para os cabelos, vai na onda do lançamento da versão live-action de "A Pequena Sereia" e lança duas novas coleções baseadas no filme. Os pentes e escovas da coleção trazem estampas em referência ao fundo do mar e suas

cores. No total, são sete produtos desenvolvidos com a intenção de atender ao público de todas as idades, desde aquelas pessoas que se encantaram com a animação clássica no início dos anos 1990, até as crianças que estão descobrindo a história agora. ■



FRESCO E SEDUTOR

Novidade no Brasil da marca Zirconia Privé, a fragrância Spartam traz poder e frescor sedutores, com notas cítricas de limão na saída que dão a ela um aspecto energizante, sensual e ardente. Uma fragrância masculina moderna oriental ambarada com acordes modernos, a composição do Spartam conta com limão e pimenta misturados a Fava Tonka, o que dá à fragrâncias ares enigmáticos. A Baunilha e a lavanda trazem uma doçura que envolve o perfume, que tem um fundo ambarado. ■

A CRIATIVIDADE DA PERFUMARIA BRITÂNICA

Com o slogan "perfumes de luxo sem preços de luxo", a marca britânica Milton-Lloyd foi criada há mais de 45 anos em Londres e hoje vende mais de 18 milhões de frascos de perfume por ano, em todo o mundo, mais da metade deles da coleção Colour Me, que

chega agora ao Brasil pelas mãos da importadora Excellence. Os perfumes Milton-Lloyd Colour Me trazem a tecnologia Fast Fragrance, com design inovador e spray contínuo, similar aos dos aerossóis. ■



NOVO PILAR DE ELEGÂNCIA

A franquia Malbec ganha um novo pilar com o lançamento de Malbec Elegant, que soma notas florais à assinatura amadeirada da fragrância masculina de O Boticário. De acordo com Claudia Stenger, expert sr. de Inovação Olfativa de Perfumaria do Grupo Boticário, além da rica madeira ébano negro na composição, a nova fragrância conta com uma combinação de notas florais e madeiras jamais vista antes na perfumaria masculina. "É uma fragrância que, aliada à potente estrutura amadeirada de Malbec,

entrega toda a sensualidade e elegância características da marca", explica a especialista. A característica sofisticada da fragrância criada pelos perfumistas Christophe Raynaud e Hernan Figoli, da Givaudan, revela tons de frescor cítricos e nuances levemente apimentadas que inspiram muita atitude na saída. Sua evolução é composta pelas notas de mandarina, gerânio, *dry amber* e cedro. E, como protagonista, a conexão nobre do ébano negro com uma assinatura floral cria uma harmonia entre força e elegância. ■



LOJA DA SEPHORA EM CINGAPURA: A rede de perfumarias é uma das grandes referências globais de operações de varejo apoiada por dados.

O PRÓXIMO PASSO DA EVOLUÇÃO

MAIS DO QUE SEGUIR ABRINDO NOVAS E MELHORES LOJAS, PARA AS GRANDES REDES DE PERFUMARIA SUSTENTAREM O PRÓXIMO CICLO DE CRESCIMENTO SERÁ FUNDAMENTAL EVOLUIR SUAS OPERAÇÕES PARA UM MODELO DE GESTÃO BASEADO EM DADOS

Pelo menos desde meados da década passada, o varejo especializado em beleza vem empreendendo um grande esforço de melhoria dos padrões de lojas, expansão do número de lojas e geográfica da rede, além de um início de processo de profissionalização da sua gestão.

Hoje, podemos dizer, sem riscos, que as principais redes de perfumaria do País – nomes como Bel Cosméticos, Mundo do Cabeleireiro e IAP Cosméticos (as três do Nordeste), a mineira Lojas Rede, além das paulistas Ikesaki, Soneda, Livia e Danny Cosméticos e de mais uma dezena de redes com algo entre 15 e 40 lojas em todo o Brasil – têm operações dignas de aplausos. Tratam-se de empresas varejistas sólidas, rentáveis e administrativa e operacionalmente bem geridas dentro da proposta de valor de cada uma delas.

“Nos últimos dez anos, o varejo de beleza e perfumaria brasileiro vivenciou um avanço muito grande no que diz respeito ao design das lojas, a gestão de categorias com foco na exposição de produtos; e, principalmente, na abertura de lojas e expansão de pontos de venda. Hoje temos redes com mais de oitenta lojas em todo o país. Considerando que isso se deu em apenas dez anos, é um avanço bastante importante”, aponta César Tsukuda, diretor-superintendente da Beauty Fair, maior feira de beleza das Américas e que mantém uma série de iniciativas em prol do desenvolvimento do canal perfumaria no Brasil. De acordo com o dirigente, essa movimentação da última década resultou em uma mudança surpreendente do patamar do

varejo de beleza no Brasil e que deu origem a um modelo de loja especializada em beleza que é único. Mas esses e outros grandes varejistas parecem estar chegando perto de um ponto de inflexão, a partir do qual as estruturas montadas para suportar (com sucesso), as operações atuais dessas redes, não serão mais adequadas e suficientes para levá-las ao próximo nível. Por mais que as grandes bandeiras de perfumarias tenham evoluído muito, no geral, elas ainda estão há anos luz do nível de sofisticação das quais companhias líderes em outros canais, como o alimentar e o farma, desfrutam hoje, para não falar na Sephora, maior varejista de beleza do mundo e, reconhecidamente, dona de uma operação que faz uso de dados com muita categoria para entender os seus clientes, gerar experiências e inovar em diferentes aspectos.

O PRÓXIMO PASSO

Dar esse próximo passo vai requerer dos players que pretendem se manter relevantes no mercado (que em algum momento tende a passar por um maior processo de concentração), lançar novos olhares para suas operações, na forma como lidam com clientes, gerem seus negócios e tomam suas decisões. Para embasar tudo isso, as redes de perfumaria precisarão ser guiadas, efetivamente, por uma gestão baseada em dados.

Não que o feeling para escolher um ponto de venda, ou apostar num determinado produto de um lojista experiente possa ser ignorado, não se trata disso. É apenas encarar a realidade: a partir de um determinado

número de lojas e tamanho de operação, apostar apenas na experiência e na intuição, pode ser inócuo, ou pior, perigoso. Esse talento conquistado com décadas de atuação empresarial, vivência em lojas e negociações é de extrema importância para alinhar a estratégia futura da companhia com os seus valores e preceitos, para arbitrar e tomar decisões sobre os caminhos a serem seguidos e os investimentos que devem ou não ser feitos. Entretanto, não se pode acreditar que eles seguirão tendo condições de fazer a “mágica” acontecer de forma contínua, por um novo ciclo de expansão. O que essas grandes redes de varejo precisarão incorporar para dar o próximo passo de crescimento é de uma operação baseada em dados. “Sem a menor sombra de dúvida, esse é o eixo do próximo ciclo de evolução do varejo de beleza no Brasil”, afirma Tsukuda. “Se quisermos, e eu tenho certeza que queremos, manter o crescimento das redes de forma significativa, será preciso entender que a manutenção desse crescimento não será possível sem o uso estratégico dos dados”, reforça o diretor da Beauty Fair.

Segundo o sócio da KPMG, uma das grandes firmas de auditoria e consultoria do planeta, Maurício Godinho, o setor de bens de consumo como um todo (varejo de beleza incluso) já está vivendo uma revolução que está transformando os negócios por meio do uso integrado de dados e do emprego de tecnologia da informação para potencializar vendas, aumentar a eficácia de processos e melhorar a rentabilidade. “Conceitos como

CDP (*Customer Data Platform*), que consiste na integração de dados do consumidor, tornou-se um imperativo para a conquista de novos clientes e para a fidelização dos já existentes”, afirma o consultor. Ele explica que o uso de dados com o emprego de Inteligência Artificial (AI) permite às empresas adotarem estratégias cada vez mais centradas no conhecimento do cliente, agilizando e potencializando o processo de inovação de produtos por um lado, e tornando a execução mais ágil e assertiva no ponto de venda.

Isso passa, segundo Godinho, por agendas como adequação de portfólio ao perfil de cliente e consumo por PDV; execução de planograma mais adequado à realidade de cada região ou localidade; aplicação correta de material de merchandising e estratégias promocionais; e melhoria nos índices de prevenção e controle de quebras no estoque, entre diversas outras.

“Sem dúvida, é um caminho promissor para impulsionar o crescimento e a eficiência. A coleta, análise e interpretação inteligente de dados podem oferecer insights valiosos que podem orientar decisões fundamentadas e estratégias mais assertivas”, defende Lilian Lobo, coordenadora de Marketing da rede de perfumaria Ikesaki. Diante dessa realidade, algumas das redes mais relevantes do canal vêm se mostrando prontas para encarar o desafio e seguir avançando. Conforme atesta Minoru Kamachi, CEO da Soneda, uma das redes que vem crescendo no mercado nacional, essa tendência tem mudado o

mercado e oferece vantagens para os varejistas que souberem fazer uso dela. Para o empresário, a utilização estratégica e bem aplicada de dados, levando-se em conta a qualidade das informações captadas, logo de cara, tem como vantagem a efetividade de tornar as estratégias mais assertivas em resposta às demandas do consumidor. Há dois anos, a rede migrou todos os seus processos para um novo sistema de ERP para permitir a coleta de dados mais específicos e a sua consolidação. “Temos investido nossos esforços em capturar, analisar e avaliar a qualidade das informações e, baseado no que esses dados nos revelam, desenvolver estratégias que permitam o melhor atendimento aos nossos clientes”, afirma o CEO da Soneda.

Ações estratégicas baseadas em dados permitem, por exemplo, a entrega de serviços customizados e personalizados ao cliente, como lembra Mariella Molon, diretora de Marketing da rede Danny Cosméticos. A executiva destaca que um dos grandes desafios para que essa personalização, uma personalização realmente digna desse nome, se dê na prática é conseguir chegar a um nível de detalhamento capaz de conhecer o tipo de cabelo, o tipo e o tom de pele de cada cliente, permitindo ao atendimento oferecer os melhores produtos para se adequar às características básicas daquela cliente. “Uma vez que consigamos alcançar esse nível de cruzamento de dados, com pessoas especializadas tratando dessas informações, acredito que será possível alcançar um ideal de satisfação em atendimento ao consumidor”, acredita a diretora da Danny.



Maurício Godinho, da KPMG: Processo de transformação digital consome maior parte dos investimentos feito por varejistas em todo o mundo.

NÃO SE FAZ USO INTELIGENTE DE DADOS EM GRANDE ESCALA SEM TECNOLOGIA E SEM CULTURA

Se as vantagens de uma operação mais orientada pelos dados são inúmeras e inegáveis, a jornada para chegar lá é trabalhosa em várias frentes. Do ponto de vista técnico, a primeira questão a ser enfrentada, e que de certa forma representa a base para todo o processo, diz respeito a integrar e “sanitizar” as diversas bases de dados que estão muito comumente dispersas em diferentes plataformas tecnológicas, um processo que pode ser complicado ou muito complicado dependendo da quantidade de sistemas que foram sendo sobrepostos ao longo dos anos e no processo de expansão. Isso pode ser ainda mais agravado no caso de empresas que foram abrindo novas lojas sem adequar o sistema. Um segundo passo nessa esfera, segundo o sócio da KPMG, é definir estratégias e estrutura capazes de fazer o uso eficiente de dados enquanto se



MINORU KAMACHI, DA SONEDA : Vale a pena se espelhar no que empresas de outros canais já realizaram e adaptar essas experiências à realidade das perfumarias.

realiza a transformação digital para uma melhor geração e gestão de “insights” a partir desses dados com o uso de novas ferramentas como Inteligência Artificial, Chat GPT entre diversas outras. “Não menos importante é a mobilização, capacitação e desenvolvimento das diversas equipes responsáveis pela gestão destes dados e a tomada de decisão no PDV, sejam recursos com papéis mais estratégicos, táticos ou operacionais”, completa Godinho.

Nesse novo contexto, boa parte dos investimentos dos varejistas no mundo inteiro estão sendo alocados na transformação digital, desde a construção de bases de dados integradas bem como na arquitetura de sistemas capazes de realizar a gestão em tempo real de dados e comunicá-los com sugestões de ações em diversos níveis organizacionais. Além dos aportes para compras ou

adaptações relacionados com sistemas e tecnologia, os recursos têm sido alocados para a atração de talentos e a capacitação nessa agenda de pessoas que já estão nas organizações.

A transformação é um processo custoso pelos investimentos financeiros que demanda e por uma necessária mudança de *mindset* de quem manda no negócio. E esse nunca é um processo fácil. “Nós, que estamos há muito tempo no varejo, sabemos muito bem que algumas das verdades que construímos ao longo das décadas, estão fadadas a mudar com o tempo. O varejo precisa se reinventar a cada momento”, lembra Tsukuda. Para o diretor da Beauty Fair, aqueles empresários que estão há mais tempo no varejo e, de forma específica, no setor de beleza, sabem que o desafio do Omnichannel e do uso intensivo e inteligente dos dados,

observando do alto da floresta, é apenas mais um diante de tantos outros enfrentados ao longo dos últimos trinta, quarenta anos. “Não é um desafio maior ou menor do que o de trabalhar com 80% de inflação ao mês”, brinca Tsukuda. Como esse é um desafio do qual as grandes redes de perfumaria não terão muito espaço para encontrar outras alternativas para sustentar uma nova fase de expansão, vale muito para essas empresas olharem para o que varejistas de outros canais, mais avançados nessa jornada, construíram para alcançar o grau de sofisticação no qual se encontram hoje.

Embora a atuação da família Kamachi no varejo tenha algumas décadas, a Soneda propriamente dita é uma bandeira jovem, com cinco anos de vida. Por isso Minoru gosta de olhar para as grandes redes, operações com mais de mil lojas, por exemplo, tendo esses grandes players como espelho. “Não temos que inventar a roda, ela já está aí. O que precisamos é aprimorá-la para tornar mais eficientes os instrumentos à nossa disposição”, declara.

Mas para poder se espelhar no que já existe, é preciso estabelecer condições dentro das próprias companhias do varejo de beleza, para que o que é visto possa também ser entendido num primeiro momento e, depois, adaptado para ser incorporado às operações de cada rede. Traduzindo, não se pode querer adotar um modelo de operação mais “data driven” sem que se abra espaço para uma mudança na cultura organizacional, capaz de assumir o papel central dos dados nos processos de tomada

de decisão, que continuam a ser realizados por seres humanos, que precisam estar aptos para “interpretar” o que os dados estão “dizendo”. Essa mudança cultural é o que vai permitir dar um direcionamento para toda a organização, da definição clara das metas, para a partir delas, estabelecer as bases para atingi-las. Isso passa, entre várias outras coisas, por garantir que os dados sejam coletados de maneira precisa, consistente e abrangente. E como lembra Lilian Lobo, da Ikesaki, à medida que mais dados são coletados e utilizados, a segurança e a privacidade se tornam questões críticas. E não dá para enfrentar essas questões sem investir em tecnologia e infraestrutura. “Implementar uma infraestrutura de dados robusta, capaz de coletar, armazenar e processar com segurança grandes volumes de informações é essencial”, complementa Lilian.

A tecnologia permite fazer com excelência o cruzamento de dados, com alto nível de detalhes. Só que para isso se tornar realidade, além dos investimentos em tecnologia e cultura, é preciso que o dono dos dados, o consumidor, tenha a disposição de compartilhá-los com as perfumarias. “A verdade é que muitos consumidores, embora queiram usufruir do benefício, nem sempre têm a paciência para fornecer dados específicos que possam contribuir com esse nível de detalhes que o uso estratégico de dados necessita”, aponta Mariella. A situação tornou-se ainda mais complexa com a entrada em vigor da LGPD, a lei brasileira de proteção de dados pessoais que



Mariella Molon, da Danny: Fazer o consumidor compartilhar dados que ajudariam na personalização do atendimento em beleza é um desafio.

impõem uma série de restrições à guarda e ao uso de dados pessoais pelas empresas. Embora os decisores nas redes de perfumaria precisem ter, nesse novo modelo de gestão, uma boa capacidade para entender e lidar com os dados que chegam até eles, dificilmente esses empresários, alguns com décadas de vivência no varejo, serão especialistas em análise de dados.

Para que os dados possam ser aliados à sabedoria e visão de negócios desses homens e mulheres, é preciso a presença de profissionais com amplo conhecimento no assunto, que vão saber como estruturar desde a captação até a mineração desses dados, para entregar as informações de forma estratégica e mais “mastigadas”, os insights que realmente podem fazer diferença na gestão da

companhia, seja no dia a dia das operações, seja no seu plano de expansão. Mas para as varejistas do setor de beleza, encontrar profissionais capacitados no mercado configura um desafio adicional. “Existem pessoas muito capacitadas, porém, como a procura ainda é grande, os profissionais com esse perfil acabam se tornando muito disputados por grandes empresas do mercado os salários são altos, justamente por serem poucos”. É um investimento alto”, reconhece Mariella, da Danny.

Na Ikesaki, Lilian conta que os investimentos para as transformações em uma operação “data driven” estão sendo alocados de forma mais intensa na capacitação e no desenvolvimento das equipes, em comparação com o dinheiro destinado à tecnologia. “Embora a tecnologia seja um componente

fundamental para o sucesso dessa transformação, a cultura organizacional e o desenvolvimento de competências dos colaboradores desempenham um papel igualmente crucial", explica. Trazer profissionais com uma mentalidade orientada a dados para operações que ainda são predominantemente analógicas pode ser um desafio significativo. "Mesmo porque os profissionais mais qualificados nesses temas, normalmente, tendem a buscar por posições em organizações já em processo acelerado de transformação no mercado, não só digital mas também cultural – incluindo o modelo de trabalho híbrido quando possível", aponta Godinho, da KPMG. Para driblar essa situação, a Ikesaki tem apostado pesado na capacitação interna, na comunicação e conscientização em relação a essa nova agenda e oferecendo incentivos e reconhecimento aos seus profissionais, além é claro, de demonstrar os frutos desse processo. "Mostrar resultados tangíveis e impactos positivos decorrentes da análise de dados pode persuadir os colaboradores a abraçar essa nova mentalidade", acredita Lilian.

Na Danny, os investimentos estão sendo alocados na mesma proporção em tecnologia e pessoal. "A tecnologia sem pessoas fica sem inteligência. É preciso ter um bom comandante por trás, desenvolvendo ações de inteligência de performance sobre esses dados, que sem ações efetivas, não resultam em benefício para o consumidor e nem em estratégias assertivas para a rede. É preciso um especialista para obter as informações,

cruzar os dados e outros especialistas para desenvolver as estratégias e estabelecer os benefícios que iremos oferecer aos nossos consumidores", afirma a diretora da Danny.

Com mais informações, é preciso compartilhar poder. Entre as discussões mais frequentes nos ambientes das lideranças do varejo especializado em beleza, a preparação da nova geração para assumir o comando das redes é líquida e certa. Parte central dessas discussões diz respeito à disposição dos fundadores do negócio abrirem mão do seu poder total em prol da nova geração de sócios que estão chegando ao negócio. Para Tsukuda, é preciso levar isso em conta, principalmente porque a evolução, ora em andamento, está diretamente ligada a conhecimentos, hábitos de consumo e intimidade com os avanços tecnológicos que são inerentes a essa nova geração. Só que por mais difícil que isso seja, ainda é uma discussão que envolve as pessoas da família. Mais complexo do ponto de vista da governança dessas empresas é a disponibilidade de compartilhar poder com executivos de fora e que, ao mesmo tempo, não são funcionários que fizeram toda a sua carreira na empresa e gozam da confiança e do carinho do fundador. Nessa nova era de negócios baseados em dados é preciso estabelecer políticas por meio da estrutura e dos processos de governança que permitam a descentralização do uso de dados para a tomada de decisão. Organizações centradas no cliente final, entende Coutinho, pressupõem transparência para o acesso a dados e inteligência de



Lilian Lobo, da Ikesaki: Foco na capacitação do público interno para estabelecer uma cultura de gestão baseada em dados

negócios para uma gestão mais eficiente e de respostas mais adequadas ao mercado em tempo real. "Organizações familiares tendem a ser mais centralizadas (exceção das que passaram por um processo de profissionalização da gestão e da governança corporativa), enquanto organizações multinacionais preconizam a descentralização e a gestão compartilhada de dados para a tomada de decisão por meio de processos bem estruturados", diz o sócio da KPMG. Ele chama a atenção para a importância das redes darem maior atenção à atração e retenção de talentos capazes de realizar transformações de negócio importantes e alinhadas às novas realidades de mercado. "Estes planos de carreira e políticas salariais (para profissionais ligados a área de Dados) muito provavelmente contarão com uma remuneração diferenciada, desde que os resultados de crescimento e fidelização de clientes sejam realizados", conclui Maurício Godinho. ■



Foto: Agência Riguardare

Cesar Tsukuda, da Beauty Fair: Iniciativas da Beauty em 2024 vão ampliar a oferta de dados estratégicos para o varejo de beleza.

AÇÕES ESTRUTURANTES

GERAÇÃO DE DADOS PARA O VAREJO DE BELEZA É EXPANSÃO INTERNACIONAL PARA LEVAR MARCAS BRASILEIRAS A OUTROS MERCADOS DA AMÉRICA LATINA SÃO AS APOSTAS DA BEAUTY FAIR PARA CONTRIBUIR COM O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO BRASILEIRO DE BELEZA EM 2024

Ostentando o título de maior feira de beleza das Américas, a Beauty Fair, mais do que uma feira, busca se posicionar como um agente de transformação e desenvolvimento do mercado de beleza brasileiro em diferentes frentes. Nesta entrevista, o diretor da Beauty Fair, Cesar Tsukuda, fala das novas iniciativas da empresa para apoiar tanto o varejo de beleza quanto a indústria cosmética a ampliarem seus negócios de forma estruturada.

Em linhas gerais, o que já se pode falar sobre os resultados da edição deste ano da Beauty Fair?

2023 tem sido um ano muito positivo, principalmente no que diz respeito à ocupação da feira, 4% superior ao ano passado, o que significa que essa será a maior Beauty Fair em termos de ocupação de área de stands. Vejo isso como um sinal bastante positivo de que, mais do que uma recuperação do mercado, existe uma confiança das empresas de que as coisas devem melhorar nos próximos meses e anos. Em relação a visitação,

faltando 10 dias para a abertura do evento, já estamos 23% acima do número do ano passado, com destaque grande para a quantidade de lojistas já cadastrados. Em 2022, foram 14 mil pessoas ligadas ao varejo e aos distribuidores presentes na feira. Neste ano, já estamos com 17 mil cadastrados. Estamos esperando números recordes.

Em termos de expositores, você vê alguma categoria puxando o crescimento?

No setor de varejo, temos uma retomada forte de marcas de maquiagem. E vejo dois ou três

grandes movimentos que podem ser os pilares de crescimento nos próximos anos. Um, mais ligado ao segmento profissional, é a área de lashes e sobrancelhas. Foi o congresso da feira que vendeu mais rapidamente e sabemos de outros eventos nessa área que foram realizados ao longo do ano com muito sucesso. Um segmento razoavelmente novo e que vem se destacando, meio inserido na maquiagem, mas é um mundo um tanto à parte também. Os outros dois movimentos estão mais relacionados com o varejo. Um é o do mercado de produtos naturais e orgânicos, com mais marcas se movimentando, o que acaba trazendo força para o movimento, que ainda não têm volume significativo ainda, mas é crescente. Mais especificamente no universo do varejo de beleza, vejo muitas iniciativas de indústria de trazer duas categorias para o canal - e a perfumaria vai precisar buscar essas categorias para ter novas alavancas de crescimento.

A primeira é a categoria de pele, tanto facial quanto corporal, com boas iniciativas de marcas locais e internacionais criando um portfólio interessante de produtos para pele para o canal especializado. O mesmo vale para a categoria de fragrâncias, com a iniciativa de empresas como a Coty, de trazer um portfólio de fragrâncias para o varejo de beleza. Apesar de ser uma categoria muito forte no Brasil, ela ainda é pouco relevante na perfumaria. Uma última categoria, mais desafiadora, porque é algo muito novo para o canal, diz respeito aos nutracêuticos ou nutricosméticos. Marcas que já operam no canal

farma estão querendo fazer o movimento de entrar na perfumaria.

No caso da indústria de perfumaria, você enxerga um movimento de marcas locais que atuam nessa categoria fazendo um movimento para ocupar esse espaço? Ou ele deve ficar nas mãos das marcas internacionais?

Ainda não vejo (marcas locais). Mas faria uma aposta de que vai acontecer. Na medida em que as maiores marcas abrem espaço para a categoria, outras marcas seguem no caminho. Acredito que é algo que poderemos ver em uns dois anos.

Olhando para além da feira, quais iniciativas da Beauty Fair voltadas para o desenvolvimento da indústria de beleza no Brasil você destacaria?

Temos um plano robusto para reforçar nossa atuação internacional. E nos próximos três anos, vamos focar a atividade internacional da Beauty Fair na América Latina. Já para a edição de 2023 da feira estamos trazendo 20 compradores da região para fazer negócios com marcas brasileiras. Também garantimos a presença de 20 indústrias locais na primeira edição da Cosmoprof Miami, uma feira que será, em boa medida, dedicada ao mercado latino. Nessa feira, a dinâmica será muito de prospecção de distribuidores para as marcas brasileiras no mercado internacional. Mas também queremos expandir a presença brasileira em feiras na Colômbia, Chile, Peru, Argentina e México por meio da cooperação com feiras locais. Nesses países, nossa proposta de valor é diferente:

vamos buscar ajudar as marcas brasileiras a trabalhar localmente junto ao trade ou ao consumidor final. É algo mais para promover as marcas locais na região e nem tanto para prospectar compradores e distribuidores.

O que a Beauty Fair está propondo em suas ações na América Latina é algo muito mais na linha de ajudar as empresas a construir suas marcas e seus canais nos países da região e menos uma operação pura e simples de exportação de produtos. É isso mesmo?

É um trabalho de construção de marcas, sim. Mas que caminha paralelo com a exportação, com as vendas. A aceitação está sendo boa. Lançamos o projeto no início de julho e em menos de seis semanas já temos as 20 marcas que vão estar conosco nessa jornada. Nosso objetivo é crescer o faturamento e fazer com que essas marcas avancem nos mercados da região. O projeto é de ocupação estratégica da América Latina por marcas brasileiras. Estamos dedicando um nível alto de esforços e recursos para fazer isso acontecer de fato, para podermos traduzir isso em números de crescimento das vendas internacionais de marcas brasileiras. Acreditamos que isso ajudará inclusive a dar perenidade aos negócios e poderá gerar participações de mercado relevantes para marcas locais no médio e longo prazo.

Como especialistas em varejo, como vocês estão olhando a dinâmica dos canais em cada um desses países?

Quando decidimos que nosso foco seria na América Latina, montamos um time interno para cuidar da região e entender as dinâmicas desses mercados.

Estamos buscando entender os canais país a país, para direcionar melhor os esforços das marcas em cada um deles, que tem suas peculiaridades. Já estamos no campo e esses compradores que estão vindo parar a Beauty Fair neste ano passaram por um processo de entrevista extenso. Não só para garantirmos a qualificação, mas para eles nos explicassem um pouco melhor como funciona essa dinâmica nos seus respectivos países. Entender isso é nossa prioridade.

E para os varejistas, quais as principais iniciativas da Beauty Fair para este e o próximo ano?

Além das ações e eventos que acontecem na feira, temos três grandes frentes para as lideranças do varejo especializado em beleza varejo: a Missão para a NRF, o Líderes de Perfumarias, e as Confrarias regionais. Dentro dessas frentes queremos evoluir para abranger um elo da cadeia de valor da perfumaria que hoje nos falta: o distribuidor regional, que atende as pequenas perfumarias. Por isso, estamos desenhando um projeto que permitirá expandir tanto o Líderes da Perfumaria quanto as Confrarias para incorporar esses distribuidores. Também estamos maturando ideias para conectar outros dois elos importantes da cadeia: as demonstradoras e os representantes comerciais. Ainda estamos pensando, mas a ideia é desenhar um evento que conecte melhor o mercado com esses dois grupos. Assim, vamos completar os elos da cadeia e fortalecer o projeto da Beauty Fair. Em relação a feira, além do tradicional Fórum de Varejo, que acontece na manhã de oito de setembro, no período da tarde, a área de negócios da feira será aberta exclusivamente para os

lojistas participantes do fórum. E à noite, teremos uma Super Confraria, que é a junção das nossas oito Confrarias regionais em um único espaço.

Vocês têm trabalhado há algum tempo na produção de dados para o varejo de beleza.

Como está esse projeto?

Definitivamente vamos entrar, a partir de 2024, com o projeto de auditoria no varejo de perfumaria. Estamos acabando de desenhar essa parceria para auditar exclusivamente as perfumarias, com mais amplitude e abrangência do que temos hoje, com relatórios mais direcionadas para o canal e com o entendimento da dinâmica das categorias no canal perfumaria, que é diferente dos outros canais, e vai permitir aos lojistas e às indústrias tomarem decisões melhores. Essa é a iniciativa mais relevante que a Beauty Fair vai ter no próximo ano em relação ao canal. Até porque é uma iniciativa que tem poder estruturante. Também vamos renovar uma pesquisa que fizemos em 2018, um novo Censo sobre as perfumarias no Brasil, um panorama um pouco mais detalhado sobre o canal. A ideia é apresentar isso na próxima edição do Líderes de Perfumaria, em abril do próximo ano. No geral, nossos esforços no próximo ano estão muito centrados na geração de dados para o canal. Para evoluir para um próximo ciclo de expansão, com redes de 100, 200, 500 lojas - que é o próximo passo -, vamos ter que trabalhar melhor com os dados, tanto os de mercado quanto os internos. Sem isso não temos eficiência para gerir essa quantidade de lojas para gerir o canal regionalmente e categorias.



Evento da Beauty Fair em 2022:
Mais de 17 mil nomes do varejo pré-inscritos no evento.

E a missão da Beauty Fair na NRF?

Remodelamos o formato da missão. Agora, iremos à NRF, a mais importante feira de varejo do mundo, a cada dois anos, com a próxima ida à feira, em Nova Iorque, em 2025. Mas não deixaremos de estimular o desenvolvimento do mercado, porque em 2024 vamos levar o grupo de líderes do canal perfumaria que fazem parte da Missão Beauty Fair/NRF para uma imersão no Instituto Disney, na Flórida. A Disney não deixa de ser uma grande operação de varejo, só que no meio desse varejo tem parques de diversão. Certamente vamos ver sobre encantamento, excelência no serviço, entender como funciona essa relação de varejo com os parques e daí tentar tirar boas práticas ou ideias que sejam possíveis de implementar no varejo de beleza brasileiro. ■

SURFANDO O BOM MOMENTO

O SALTO POSITIVO DO MERCADO DE FRANCHISING TESTEMUNHADO RECENTEMENTE NO PAÍS REPRESENTA UM MOMENTO DE GRANDES EXPECTATIVAS PARA O SETOR.

O segmento de franquias, conforme comprovam os dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), voltou ao modo de rápido crescimento. O canal movimentou R\$ 50 bilhões no primeiro trimestre deste ano, com crescimento de 17,2% no faturamento na comparação com o mesmo período de 2022. Parte desse crescimento pode ser colocado na conta dos reflexos da pandemia. Não só em relação à normalização do fluxo de pessoas nas ruas e centros comerciais, mas também pela migração de muitas pessoas para o interior dos estados, em especial com a disseminação do home office e as facilidades oferecidas pelos meios digitais para a realização de reuniões e conferências à distância. "As pessoas saíram de São Paulo, por exemplo, e se mudaram para cidades como Valinhos, Vinhedo e Campinas. O resultado é que, essas cidades, que até então poderiam não comportar determinadas operações, com esses novos migrantes chegando, viram seu potencial de venda aumentar", explica Juarez Leão, consultor em Varejo, Estratégia e Governança e CEO do Leão Group. Para ele, as empresas estavam de olho nesse movimento e começaram a revisar seus planos de expansão com um olhar mais profundo para o interior e as cidades de menor porte.



MICRO QUIOSQUE DA TOUTI: Aposta em formatos menores e mais baratos é um drive importante para a expansão das franquias

Como consequência disso, as franqueadoras também tiveram que revisar seus modelos de operação e pensar em formatos mais adequados à realidade dessas novas praças. Marcelo Cherto, CEO do Grupo Cherto, consultoria especializada no mercado de franquias, tem notado que a grande maioria das marcas estão investindo em formatos diferentes

e menores, como quiosques, lojas de menor porte e até no modelo de co-branding, que é a estratégia de colocar duas ou três marcas diferentes (complementares e não concorrentes) dentro de uma mesma loja, principalmente em cidades menores. "Tem muita gente testando esses modelos. Afinal de contas, a crise (na economia) bateu forte", lembra Cherto. "Se por um

lado tem muita gente querendo empreender, com toda aquela movimentação para as cidades do interior que veio no impulso da pandemia, há também pouca oferta de crédito e dinheiro disponível para investir. Então, a opção é por projetos de formatos menores e, portanto, mais baratos”, emenda.

Esses novos formatos permitem que as empresas reduzam o valor do investimento inicial necessário para abrir uma loja. Inclusive para que essas operações se encaixem no potencial de negócios dessas cidades de menor porte. “O franqueador desenvolve um modelo de loja mais compacto, mais leve e barato. E o franqueado investe menos e tem um retorno mais rápido do seu investimento”, acredita Juarez Leão, para quem, de olho no movimento que busca maior proximidade com o consumidor, existe a vantagem que os formatos menores oferecem para a expansão de lojas pelos bairros.

A oferta de diferentes formatos de lojas não é, necessariamente, uma novidade para as marcas de beleza que operam neste canal. A Água de Cheiro, que soma quase 200 lojas em operação, tem trabalhado com quatro formatos para sua expansão: Loja Pop, Quiosque, Container e Loja Premium. Segundo o diretor da marca, Olindo Caverzan Jr, para manter o crescimento que a empresa vem conquistando ao longo dos últimos anos, foi preciso se preparar do ponto de vista operacional. A companhia tem feito investimentos em operações fabris, logística, sistemas e pessoal. “Existe um senso de responsabilidade por parte da Água de Cheiro no controle das operações fabris, controle de logística e no cuidado com seus colaboradores”, conta Olindo.

Já a marca de perfumação Avatim opera com três modelos de negócios que são implantados de acordo com dados sociodemográficos e econômicos de cada região: o modelo conceito, para capitais e cidades metropolitanas; o modelo slim para cidades com entre 100 mil a 200 mil habitantes; e o espaço Avatim para municípios com menos de 100 mil moradores. “Atualmente, todas as regiões do Brasil possuem grande atratividade para atividade varejista e o consumo, que antes era concentrado principalmente nas capitais, já não é mais”, acredita Monica Burgos, sócia-fundadora da marca que mantém cerca de 100 unidades espalhadas pelo País. Para a empresária, o grande desafio é entender a continentalidade do país e como os aspectos climáticos e culturais influenciam os hábitos e comportamentos de consumo a tal ponto de aproveitar as oportunidades e convertê-las em vendas e crescimento. Além disso, é importante entender as bases de atividades econômicas de determinada região (turismo, serviços, indústria, agronegócios...), quais os índices de crescimento, investimento e o quanto dependente daquela atividade a região é. “Assim é possível entender como o comportamento do PIB (geral e per capita) e das taxas de juros influenciam na renda média e no poder de compra das pessoas naquela praça”, explica.

Independentemente do formato escolhido, é necessário que o investimento feito pelo franqueador e pelo franqueado seja sustentável. O ponto de partida disso, na visão da sócia da

Avatim, é criar produtos que atendam aos anseios dos consumidores e tenham a capacidade de gerar demanda para as lojas. “Sem demanda, não existe negócio sustentável”, afirma. Feito isso, Mônica aposta no desenvolvimento de produtos que ofereçam boa margem, que vão ajudar na boa rentabilidade do negócio como um todo. A sócia da Avatim acredita que esse é um dos pilares que sustenta o negócio da empresa desde a abertura da primeira loja em 2010, e que explica o índice de unidades por franqueado da empresa, que é de 2,5 unidades por empreendedor.

“O negócio tem boa lucratividade mesmo com toda volatilidade de índices econômicos”, opina. No caso das empresas franqueadoras mais consolidadas, no caso do setor de beleza, caso de O Boticário, uma forma de sustentar o crescimento tem sido com a abertura de operações de outras marcas para o canal, como quem disse, berenice?, que já tem quase dez anos de vida; e, da recém adquirida Dr. Jones, marca especializada em cuidados masculinos e que ao longo de sua trajetória testou diferentes formatos de operação. “Uma vez que o mercado começa a ficar esgotado para O Boticário, os novos franqueados podem abrir uma loja, da mesma empresa, mas com outra marca. O que eles estão fazendo com esses movimentos é abrir novos espaços para se manter dentro do segmento de beleza, que continua crescendo”, declara Marcelo Cherto.

O bom desempenho do canal de franquias, e de todas as atividades, não se sustenta por

osmose. É preciso que a economia do País também ajude, ou ao menos, que não atrapalhe os negócios. Num momento em que a economia do Brasil parece ensaiar uma retomada, é de se perguntar até que ponto o momento pode ajudar na expansão e na sustentabilidade do Canal nos próximos anos. Embora os resultados do primeiro trimestre tenham sido de crescimento forte na comparação com o ano anterior, Juárez Leão, diz ter visto um primeiro semestre que não foi tão bom. Mas ele está entre os que têm muito boas expectativas para o mercado de franquias. "Me sinto muito esperançoso em relação ao segundo semestre deste ano. E julho já foi um pouco melhor do que foi o mês de junho", diz o especialista, que também espera por mais redução nos juros, o que deve favorecer a abertura de mais negócios, já que as taxas de financiamento devem reduzir. "Se observarmos os números dos últimos dois anos, o franchising vem retomando e já ultrapassou os números de 2019. E ao que tudo indica, continuará a crescer. Há uma procura ainda muito grande e há também uma oferta muito grande, com uma competição bem acirrada entre as franqueadoras. E acho que as perspectivas melhoram ainda mais se houver mesmo uma queda significativa nos juros", explica Cherto.

NOVOS FORMATOS E CANAIS DIGITAIS

É perceptível o investimento em novos formatos, ou na adaptação de lojas já existentes para que elas estejam prontas para servir de apoio de vendas e logística para os canais digitais, o que demanda muita inteligência num cenário no qual o varejo, de forma geral, busca reduzir seus estoques. Como

lembra o CEO do Leão Group, o e-commerce do Brasil, que, na maioria das empresas costumavam representar por volta de 5% das vendas, hoje responde por cerca de 13%. "As empresas franqueadoras tiveram que montar uma forma mais efetiva de explorar esses canais junto com seus franqueados. Você tem a opção de comprar online e retirar na franquia, que, em muitos casos, tem crédito na venda feita e tem a vantagem de, a partir da visita desse cliente, oferecer outros produtos e a fidelizar esse cliente, que, numa futura compra, pode preferir ir à loja para comprar presencialmente ao invés de fazer a compra online. Essa integração de canais hoje tem ajudado a acabar com aquele velho medo, por parte dos franqueados, de enxergar o digital como um concorrente", explica Juárez Leão. Em muitos casos, as próprias marcas estão usando as lojas de franquias como um hub de logística. "O próprio sistema consulta a loja mais próxima e atribui a venda a essa loja. Acaba sendo uma logística muito mais barata do que mandar diretamente da empresa, que nem sempre está no mesmo estado", corrobora Cherto.

Se antes, o varejista costumava se comportar como uma aranha - que constrói sua teia e fica à espera de um inseto que caia na armadilha, como lembra o CEO do Grupo Cherto. "O varejista montava a loja com uma vitrine linda, estocava os produtos e ficava no aguardo do cliente entrar para ele vender. Hoje ele precisa explorar mais canais. Não pode se contentar só com as vendas da loja física. Por isso que os canais digitais, se bem integrados com o físico, são extremamente positivos para isso", aponta o consultor. Integrada ou não, a verdade é que as lojas físicas

cumprem um papel fundamental para o varejo. Mais ainda para as marcas de beleza, que lidam muito com questões sensoriais e de bem estar. Essa é uma preocupação muito cara à Avatim, que pensa suas lojas para que elas sejam espaços de experiências hedônicas, com vendedores atenciosos, iluminação atrativa, cheiros agradáveis, texturas e experimentação dos produtos. "O lema da nossa loja é ser um refúgio de boas sensações. Esse foi e continua sendo nosso diferencial competitivo, porque sempre identificamos que o poder de decisão é do cliente", aponta Monica Burgos, sem ignorar as mudanças que a multicanalidade trouxe para os negócios.

"Nosso esforço é atender as necessidades desses diferentes perfis de público, buscando alta disponibilidade de produtos e logística eficiente com as lojas físicas cada vez mais próximas desse público, dando a ele o poder de decisão sobre onde vai comprar e como deseja receber seus pedidos", garante a empresária. Outro ponto em favor das lojas físicas apontado por Olindo, da Água de Cheiro, é que o mundo pós-pandêmico trouxe uma consciência e necessidade dos consumidores buscarem um atendimento presencial, embora muitos ainda prefiram a compra online. "Para manter a expansão do canal, produzimos experiências no PDV físico e online, os quais apresentam a marca e nossos produtos de uma forma humanizada aos consumidores. Por diversas vezes presenciamos essa experiência dos nossos consumidores, experimentando nossos produtos e as lágrimas transbordando pelo rosto e quando perguntamos, a resposta



Mônica Burgos, da Avatim: É importante oferecer um mix de produtos que garanta a rentabilidade da operação dos franqueados

é: Essa experiência trouxe uma vida passada maravilhosa para o presente. Lembranças,” conta o diretor da marca.

CATEGORIAS DE BELEZA A SE EXPLORAR NO CANAL FRANQUIAS

Embora o canal franquias esteja bem disseminado na indústria de beleza, ainda existem categorias que poderiam desfrutar de mais espaço no canal. Marcelo Cherto acredita que os produtos voltados ao público masculino são um mercado promissor e que merece ser mais explorado. “Vimos um crescimento enorme na busca de produtos estéticos e de bem-estar voltados para o homem. A volta das barbearias à moda é exemplo disso. Eu começo e vejo um movimento nessa direção, de criar lojas e pontos de venda exclusivamente voltados ao público masculino. E vejo esse espaço como algo a ser

preenchido por franquias especializadas em atender esse público, algo que ainda não temos”, aposta. Já Juarez Leão enxerga na expansão das lojas de beleza multimarcas, como as perfumarias, um modelo que poderia ter mais espaço. “Existem poucas redes de produtos multimarcas operando como franquias. A maioria das redes de perfumaria opera com lojas próprias. Acredito que há muito espaço para crescer dentro do segmento de franquias multimarcas”, opina. Para Mônica Burgo, as limitações vigentes no Brasil não permitem que se avance tanto em segmentos ainda pouco explorados, em especial os que envolvem tratamentos estéticos, que demandam maior fiscalização e segurança para uma estética ética. “Tratamentos contra envelhecimento, beleza inclusiva

de gêneros, uso do metaverso, o novo masculino, o foco na individualidade diversa, são temas ainda pouco explorados dentro da categoria de beleza”, declara. Aqui vale lembrar o quanto as franquias de serviços de beleza/estética (depilação, unhas, sobrancelhas, etc), avançaram nos últimos anos. Isso abre uma oportunidade para o lançamento de produtos próprios também por essas marcas, ou mesmo oportunidades de parcerias entre indústrias e essas redes. Segundo a sócia da Avatim ambos os casos podem acontecer, tanto por meio de terceirização e licenciamento de marca, quanto colaborações para aumentar e fortalecer marcas. “Tudo vai depender do propósito de eficiência, investimento e retorno esperado. A Avatim já fez diversos licenciamentos como também colabs”, conclui. ■

APRESENTADO POR



O SAVOIR FAIRE DA PERFUMARIA FRANCESA À BRASILEIRA

UMA DAS MAIORES E MAIS TRADICIONAIS CASAS DE FRAGRÂNCIAS DO MUNDO, A FRANCESA ROBERTET ESTÁ PREPARADA PARA AJUDAR AS MARCAS DE NICHOS E AS INFLUENCIADORAS A NAVEGAREM NO MUNDO DA ALTA PERFUMARIA DE FORMA CRIATIVA E ASSERTIVA

Mais de 170 de história, quase 150 deles em Grasse, a capital francesa das flores e da perfumaria, e há mais de um século sob a liderança da família Maubert. Se existe uma casa que pode se orgulhar do seu Savoir Faire da alta perfumaria francesa, essa casa é a Robertet.

A multinacional francesa também é uma das grandes referências globais na produção e no uso de ingredientes naturais nas suas criações olfativas, com um dos mais ricos portfólios de ingredientes naturais de toda a perfumaria mundial à disposição dos seus perfumistas e dos clientes da casa, que inclui algumas das marcas mais icônicas da perfumaria mundial e muitas estrelas da perfumaria de nicho, um segmento que desde sempre teve atenção especial da Robertet. “A Robertet traz todo o know how e savoir faire da sua liderança em naturais e sua história preciosa na perfumaria de alto luxo”, atesta a diretora de Fragrâncias da Robertet no Brasil, Cynthia Cunha.

Presente no Brasil desde os anos 1960, a Robertet soma toda essa expertise na alta perfumaria francesa com o entendimento de décadas de convivência com as consumidoras brasileiras e a vivência no dia a dia das peculiaridades de consumo do mercado local. Por isso, poucas casas estão bem posicionadas no mercado brasileiro para atender aos efervescentes e dinâmicos segmentos da perfumaria de nicho e da perfumaria criada por influencers por aqui, colocando a disposição dos empresários e criadores que queiram se inserir no mundo da perfumaria e construir suas próprias marcas, todo um ferramental de marketing e inteligência de mercado, aliados obviamente com a capacidade criativa da empresa no Brasil, a começar pelo acesso a alguns dos mais nobres ingredientes que a perfumaria mundial pode oferecer. “Nossa singularidade na qualidade de matérias-primas torna tangível às grandes marcas brasileiras o acesso a esse nosso portfólio de qualidade global”, explica a executiva.



Cynthia Crespo e Rafael Ferrange: liderança em naturais e expertise criativa posicionam a Robertet como parceira ideal para empreendedores de perfumaria de nicho e influenciadoras.

Ter acesso a matérias-primas exclusivas é fundamental para marcas que querem atuar na perfumaria de nicho, um segmento no qual a busca pela diferenciação olfativa, aliada a um padrão de qualidade superior, é requisito mandatório. Essa é uma parte importante do negócio. Mas em segmentos que também têm como característica marcante a velocidade, entender a dinâmica desse mercado faz toda a diferença. Para Cynthia, a rapidez de entendimento que a casa tem em relação a este mercado, aliada a confiança no poder criativo e nas grandes parcerias firmadas com autoridades no segmento de influenciadoras, traz para a Robertet o dinamismo que este mercado exige.

Por isso mesmo a empresa já disponibilizou toda a estrutura da sua divisão de fragrâncias no Brasil para apoiar marcas e empreendedores a alavancarem seus negócios no universo dos perfumes. De acordo com



Ingredientes naturais da Robertet: diferencial fundamental para as marcas de perfumaria no Brasil.

Rafael Ferrage, gerente de Novos Negócios da Robertet, a empresa terá uma atuação ativa na captação de parcerias, criação de oportunidades de conexão e colaboração entre marcas com ações fortes e diligentes na área de digital influencers. “É um trabalho que exige um olhar atento e muita agilidade”, conta o executivo. Além de já estar presente nas principais marcas de cosméticos e perfumaria do mercado brasileiro, a Robertet também tem uma atuação relevante junto a agências de grande representatividade no mercado de digital marketing. No mundo atual, influenciadoras digitais são celebridades que engajam milhares ou milhões de seguidores que se identificam com elas e com o seu conteúdo. Por isso elas exercem muito bem o papel de embaixadoras para marcas de diversos segmentos, particularmente o da beleza.

Mas as influenciadoras tem um algo a mais em relação às celebridades tradicionais: as bases de seguidores nas redes sociais que as seguem funcionam também como um poderoso canal de venda direta aos consumidores. E quem está no mundo da perfumaria há algum tempo sabe que ter canais de venda adequados à venda de perfumes é um dos grandes desafios para quem resolve empreender nesta categoria. Daí a importância que a Robertet tem dado para esse trabalho com as influenciadoras.

Alguns elementos são fundamentais, tanto do ponto de vista criativo quanto de pesquisa e mercado, na hora de construir uma fragrância para uma marca de nicho e, mais ainda para uma influenciadora, que afinal irá assinar um perfume que se alguma forma, precisa traduzir olfativamente muito da sua personalidade e de como essa personalidade é percebida pelos seguidores. Cynthia conta que o time da Robertet faz todo um trabalho de curadoria com as influenciadoras na hora em que elas estão criando suas fragrâncias, estabelecendo um processo de diálogo das equipes de Criação e Marketing junto a influenciadora e seu público. “Isso é importante para dar assertividade aos lançamentos, conectando-os aos seus seguidores.

A história da influencer e sua marca precisam ser traduzidas em produtos que tenham um impacto positivo no engajamento das suas bases”, aponta a executiva. “É verdadeiramente um processo vibrante, um trabalho em conjunto de pesquisa que vamos expandindo junto ao influencer, trazendo novidades ao processo a cada dia e rapidamente”, emenda.

ESTOUROS DE VENDA, TAMBÉM NAS REDES

Na dinâmica comercial do mundo digital, existe algo que se chama de “marketing de escassez”. Mas essa é uma dinâmica que já existia no universo das marcas tradicionais, que aliás investem milhões de reais para serem os mais assertivos possíveis em suas previsões e não sofrerem com rupturas e perderem vendas. Tratam-se dos itens de coleção limitada, ou seja. Se você não comprar rápido, pode ficar sem, para sempre. Foi uma forma inteligente de movimentar marcas já conhecidas e, ao mesmo tempo, testar o mercado para novas possibilidades de conceitos ou mesmo de caminhos olfativos dentro de marcas já estabelecidas.

Como são produtos que não nascem para serem itens de linha, o risco de lidar com um flop é limitado. No caso das influenciadoras, é perfeitamente possível estabelecer essa dinâmica da escassez. Afinal, é algo do ambiente digital nativo no qual elas se inserem. Mas elas também podem se planejar para, em tendo um estouro de vendas, darem um jeito de atender a todos os pedidos feitos e mais os futuros com o suporte dos seus parceiros de negócio, como a Robertet, que com seis décadas de operação no Brasil, sabe muito bem lidar com esses desafios.

“Estamos totalmente estruturados para responder ao comportamento de venda deste mercado e suas nuances. Vários fatores são considerados para as tomadas de decisões e a nossa experiência operacional neste tipo de lançamento nos oferece métricas que usamos para as previsões de consumo”, diz a diretora de Fragrâncias da Robertet, lembrando que a nova unidade de fabricação de fragrâncias da empresa no Brasil, inaugurada oficialmente para clientes e parceiros de negócios em abril deste ano, ampliou não só a capacidade de produção da casa, mas lhe deu também mais flexibilidade para atender as demandas de diferentes perfis de clientes. “Todo este Savoir Faire criativo e operacional do mundo da perfumaria está à disposição dos nossos clientes locais e já são empregados largamente em todas as nossas entregas. Essa é uma premissa importante de construção dos nossos olfativos e o reconhecimento desta qualidade é parte do feedback direto que temos recebido nas apresentações de novos projetos”, entusiasma-se Cynthia.



IN THE BOX

MATCH OF SENSES

Você já deve ter ouvido falar de pessoas que chegam a salivar quando sentem determinados aromas, enxergam cores nas músicas ou sons, ou conseguem transformar uma narrativa em sensação muito próxima à realidade? É por isso que queremos trazer você para esse mundo que só a sinestesia pode proporcionar.

2019





IN THE BOX

MATCH OF SENSES

A linha Match Of Senses é uma coleção de fragrâncias criadas com matérias-primas de alta qualidade cuidadosamente escolhidas para transformar seu olfato numa incrível experiência sensorial intensa e completa. Acesse intheboxperfumes.com.br.

2022





Modelo de criação olfativa baseada em IA da Symrise: Sair do lugar comum na perfumaria passa por assumir que é preciso apostar em cheiros que não fazem parte da paleta tradicional.

QUEM VAI BANCAR O RISCO?

PARA OFERECER ALGO NOVO, É PRECISO SAIR DO LUGAR COMUM, AINDA MAIS SE PENSARMOS NO COMPLEXO AMBIENTE DA CRIAÇÃO PERFUMÍSTICA. PARA SAIR DO LUGAR COMUM, É PRECISO TER DISPOSIÇÃO PARA ASSUMIR O RISCO DE LANÇAR ALGO QUE AS PESSOAS PODEM ATÉ ESTRANHAR NUM PRIMEIRO MOMENTO. SE FOR UMA CRIAÇÃO VERDADEIRAMENTE BOA, DIFERENTE E ORIGINAL, COM O TEMPO E O DEVIDO CUIDADO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA E NA CONQUISTA DOS CONSUMIDORES PELO OLFATO, ELE PODE SE CONVERTER NUM BEST SELLER E GERAR RIOS DE DINHEIRO PARA QUEM BANCOU A APOSTA.

Por Cesar José Alves

Pela importância financeira do mercado de perfumaria brasileiro no contexto internacional, o País é um dos grandes centros criativos para as casas de fragrâncias globais.

Tendo a sua disposição recursos humanos e materiais do mesmo nível dos disponibilizados por essas empresas em outros grandes polos de criação perfumística, a capacidade dos times criativos dessas casas para criar fragrâncias ousadas, inovadoras e diferentes aqui no Brasil é a mesma das dos seus colegas em Paris ou Nova Iorque. Mas, para trazer ao mercado algo diferente do que o consumidor está habituado é um movimento com uma carga natural de risco embutido.

O senso comum diria que quanto mais distante do atual gosto do consumidor (o que costuma ser medido na indústria pelos rankings de vendas), maior o risco. E o medo que os profissionais têm de liderar um projeto que pode ser um fracasso, faz com que quase sempre, a opção seja por mitigar o risco testando as fragrâncias em incansáveis testes com consumidores para, via de regra, lançar uma fragrância que traz, quando muito, algo novo para o portfólio da marca, mas que não se afasta muito do que o consumidor já está habituado. Claro que ao longo da história da perfumaria, muitos best sellers nasceram sem que olfativamente pudessem ser considerados disruptivos. Mas mesmo nesses casos, algo minimamente diferente ao olfato eles costumam trazer para o consumidor. Afinal, tão arriscado quando apostar em algo novo e diferente para os nossos olfatos;

é gastar milhões para trazer um cheiro mais ou menos comum, agradável para quase todo mundo, mas que não consegue ir muito além disso. Pode até ser que com muito investimento ele faça um primeiro estouro de vendas, mas dificilmente ele vai se sustentar em níveis tão altos. No fim, tende a ser mais um perfume para compor o portfólio, o que é importante no contexto de um mercado de mass market como é o brasileiro.

Mas, com tanto talento e um mercado que já é muito grande, mas ainda concentrado, as marcas locais deveriam assumir um pouco mais de risco na busca por mais espaço no mercado. Diretora do Centro Criativo da casa norte-americana IFF para a América Latina, Eloisa Mello diz que o espaço para correr riscos existe, até porque existe a diferenciação de mercado entre as marcas. O ponto, segunda ela é, até que ponto os tomadores de decisão nos clientes estão dispostos a apoiar essa inovação. Em suma, qual o nível de risco que eles estão dispostos a assumir em cada projeto. "Normalmente, quando se traz uma determinada nota que não é tão bem aceita (pelo consumidor) é preciso explorá-la com dosagens diferentes", explica a executiva da IFF. Por isso ela acredita que, pensando no potencial para "extrapolar" a composição com outras notas olfativas, menos comuns, com certeza ainda há muito a se fazer e a ser descoberto. "O mercado brasileiro é relativamente novo em comparação com Europa e Estados Unidos. Mesmo assim, é possível afirmar o quanto esse mercado cresceu, o quanto o consumidor é apaixonado por

fragrâncias e o quanto ele vem aprendendo a gostar de coisas desconhecidas. Logo, esse espaço existe", aponta Eloisa. O ponto aqui, como bem lembra a executiva da IFF, é qual a disponibilidade de tempo que se dá para fazer com que aquele produto se transforme num possível best seller. Construir o negócio de um perfume novo, a partir de uma fragrância não tão comum ao olfato do grande mercado consumidor, costuma levar mais tempo e exige recursos para ir conquistando e recrutando consumidores para o produto. Isso pode implicar em custos iniciais maiores e rentabilidade menor no curto prazo. Mas quando a aposta vinga, costuma-se ter um clássico, que pode ser traduzido para os gestores de caráter mais financista, como uma "máquina de fazer dinheiro e gerar caixa" para a empresa.

Até que ponto as marcas brasileiras e as casas estão dispostas, a realmente apostar numa criação diferente, que pode gerar um novo clássico ou um fracasso retumbante perante o grande público? Para Felipe Russo, fundador e diretor criativo da marca de perfumaria independente brasileira In the Box, o espaço para correr esse tipo de risco precisa existir. O criador avalia que uma parcela dos consumidores talvez já esteja cansada das mesmas receitas criativas, baseadas nas tendências internacionais que o mercado brasileiro há anos vem seguindo. "O nosso mercado tem suas particularidades, um público completamente diferente. A maioria das tendências que seguimos aqui vêm da Europa e nosso público é muito diferente



Felipe Russo, da In The Box: A criação olfativa brasileira tem muito a ganhar se deixar de se guiar apenas pelas tendências internacionais

do europeu”, aponta Russo, que lamenta a insistência da área de criação perfumística em seguir com o desenvolvimento alinhado às tendências dos mercados internacionais, todos eles guiados pelas grandes marcas baseadas, basicamente, na Europa e Estados Unidos. “Isso nos faz ‘escravos’ de tendências que, muitas vezes, têm pouco a ver com o consumidor brasileiro.

Até poderíamos olhar para essas tendências, mas entendo que poderíamos traduzi-las com um pouco mais de distorções propositais e adaptações que dialogassem com o nosso público aqui”, reforça o fundador da In The Box, que não acredita em uma receita pronta para atender a essas particularidades do consumidor nativo. Ao invés da palavra risco, Helena Gracia, VP de Vendas de Perfumaria Fina da casa alemã Symrise na América Latina, prefere usar o termo inovação. “Afinal, inovar pressupõe um certo risco”, diz a executiva, para quem,

nesse contexto, o espaço para apostar em inovação existe com certeza. “O Brasil tem oferecido uma série de inovações ao mercado de perfumaria, com empresas que representam um alto nível de inovação”, afirma a VP da Symrise.

MARCAS INDEPENDENTES E O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS

“Na parte técnica da criação perfumística, temos testemunhado o mercado de nicho internacional crescido bastante. E a perfumaria de nicho explora caminhos um pouco mais disruptivos”, explica Luciana Knobel, diretora criativa de Perfumaria Fina, também da Symrise. Luciana lembra que quando se estuda os grandes casos de inovação na área de criação perfumística, muitos produtos se tornaram clássicos justamente por trazer uma overdose de ingredientes.

O caso mais clássico é o Angel, de Thierry Mugler, lançado em 1992. “Ele tinha essa overdose de

Ethyl Maltol, ingrediente que é o lado do caramelo da composição. Foi a primeira vez que essa nota foi usada em alta quantidade. Causou muita estranheza quando foi lançado, mas com o passar dos anos, ele acabou ganhando cada vez mais consumidores, tornando-se um grande *best seller*”, aponta.

Por aqui, se as marcas independentes de perfumaria, embora ainda muito pequenas em comparação com os nomes mais tradicionais do mercado, têm ajudado a arejar a criação olfativa no Brasil, é algo a se pensar. Mas correr riscos é um movimento inerente a quem se propõe a colocar no mercado, fragrâncias que cheirem diferente do que as marcas mais tradicionais costumam oferecer aos mercados. E para Larissa Mota, fundadora da Amyi, também uma marca brasileira de perfumaria independente, ainda há muitos espaços olfativos não ocupados. “O Brasil é o segundo maior mercado de perfumaria do mundo, com um número enorme de perfumistas de talento incrível e um consumidor muito diferenciado, no qual o papel do perfume na sua vida é muito relevante”, explica a empreendedora.

Primeira marca brasileira a ter um perfume finalista da premiação internacional *The Art and Olfaction Awards*, Larissa Mota apresenta o feito como exemplo do quanto as marcas independentes podem colaborar para o avanço da criação olfativa brasileira.

Ela conta que os primeiros perfumistas que participaram do projeto foram procurados por ela e sua sócia, para entenderem o

que a marca estava buscando. "A nossa proposta era a de criar algo diferente", afirma Larissa. Esse, aliás, sempre foi o grande desafio do processo. "De fato, o que queremos é dar liberdade, desafiar o perfumista a trazer uma criação da qual ele tenha orgulho de ter assinado e que possamos inscrever em concursos internacionais. O resultado é que nosso trabalho tem sido muito bem aceito", comemora a fundadora da Amyi, dizendo que hoje, diversas outras casas de fragrâncias têm se procurado para trabalhar com a marca. Também as marcas capitaneadas por *digital influencers*, um movimento menos explorado na perfumaria do que em outras categorias, poderiam representar uma nova forma de arejar o mercado e trazer novas propostas olfativas, nesse caso, com a vantagem de poder criar algo diferente à partir de um personagem que tem uma capacidade sem igual de engajar e vender para uma base de seguidores, boa parte das quais vai comprar, sem pestanejar, um perfume assinado pela influencer. Diretora de Fragrâncias da casa francesa Robertet, Cynthia Cunha acredita que os influencers representam sim uma parcela de ousadia, seja quando criam em colaboração com uma marca já consolidada, ou estabelecendo as suas próprias criações. "Sempre buscamos as experiências da persona para construir estes cheiros, e tudo isso vem de uma conexão muito particular com a história de vida de cada influencer, este exercício traz sempre uma narrativa muito interessante e diversa. Há um espaço interessante para trazer novos olhares para as criações



A influenciadora Virginia Fonseca: Perfumes assinados por influenciadoras ajudam a aterrissar no Brasil notas olfativas que não são necessariamente novas, mas não são comuns a boa parte das consumidor.

olfativas", opina a executiva da Robertet. Na mesma linha, Felipe Dal Vigna, perfumista e diretor da casa brasileira Aromaty, vê os influenciadores mais disponíveis para bancar as inovações. "De maneira geral, as comunicadoras são participativas e gostam de acompanhar o processo do início ao fim, o que torna o material legítimo e fiel aos seguidores da marca", explica o diretor, dizendo que a Aromaty participou do lançamento de muitos best sellers nesse segmento ao longo dos últimos dois anos. Embora ainda não haja estudos específicos a respeito que tornem possível aferir o quanto, Mariana Bittar, gerente de Marketing e Comunicação da Vollmens, também uma casa brasileira,

enxerga que as marcas independentes e de influenciadores têm ajudado na evolução da criação olfativa no Brasil. "As grandes marcas de produto têm um papel muito importante para criar tendências – também olfativas - e até mudanças de comportamento. Mas nós como indústria, devemos provocar nossos clientes pequenos e médios com as mais criativas possibilidades que atendam a cada perfil de projeto. É possível ousar e ainda ser comercial", acredita. Já para Luciana Knobel, as marcas independentes e de influenciadoras aqui no Brasil, costumam, justamente, se apoiar muito nas tendências internacionais.

INOVACAO, CRIATIVIDADE E FOCO NO CLIENTE

A FABRICANTE DE FRAGRÂNCIAS AROMATY FRAGRANCES CONSOLIDA-SE COMO UMA DAS CASAS NACIONAIS MAIS RELEVANTES NO ATUAL CENÁRIO DA CRIAÇÃO PERFUMÍSTICA BRASILEIRA.

Há quase três décadas de atuação no mercado brasileiro, deram à casa de fragrâncias Aromaty Fragrances, uma boa base de expertise para desenvolver e oferecer aos seus clientes do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, fragrâncias marcadas por uma combinação de criatividade, singularidade e inovação, adequadas ao perfil dos consumidores das marcas de cada cliente e que os têm ajudado a lançarem produtos que são sucesso de crítica e, principalmente, de vendas.

As conquistas obtidas pelos seus clientes têm ajudado a posicionar a Aromaty como uma nova referência criativa entre as casas de fragrâncias brasileiras. Para o diretor comercial e perfumista sênior, Felipe Del Vigna, o reconhecimento é fruto de um longo processo de trabalho e dedicação. Ao longo de 27 anos de existência, a empresa foi acumulando conhecimento, ferramental técnico, mercadológico e know how para ajudar seus clientes a compreender melhor o perfil dos consumidores, quais os movimentos de mercado e para onde o consumidor está se projetando, para então, fazer a leitura de quais notas e acordes olfativos fazem mais sentido, certificando de que o seu cliente terá um case de sucesso, de forma assertiva e com a melhor performance para o que cada marca almeja.

Em resumo, o que a Aromaty Fragrances faz é alinhar a criatividade, talento e expertise do seu time criativo às necessidades do mercado de consumo. O reconhecimento desse modelo de trabalho pelos clientes é um dos motivos para o sucesso que a Aromaty Fragrances vem conquistando no mercado nos últimos anos. “Temos a capacidade de nos aproximar dos nossos clientes e entender a real necessidade de cada um deles. Com isso, atendemos as expectativas não só com a qualidade da fragrância em si - o que não é pouca coisa dada a realidade do mercado brasileiro -, mas também, entregamos a eles uma composição que oferece diferenciação olfativa. E é essa uma das características fundamentais da Aromaty que a diferencia de outras casas”, conta Felipe.

Os pilares que sustentam o sucesso da Aromaty são qualidade, dedicação, trabalho e inovação. “Sem foco em inovação, não é possível realizar esse belo trabalho. Mas a inovação também precisa estar centrada no que vai fazer diferença para os consumidores dos nossos clientes. São eles que estão no centro de tudo o que fazemos”, explica o perfumista.

PROCESSO CRIATIVO: PAIXÃO QUE GERA RESULTADOS

Para o time criativo da Aromaty, o processo de desenvolvimento de uma assinatura olfativa é um misto de paixão, inspiração e técnica. A capacidade criativa da casa é fruto de um processo complexo, envolvendo diversas áreas com muitas trocas de ideias e informações, seja quando a demanda do cliente é por uma releitura de uma composição já existente no mercado, ou quando é dada a oportunidade para que a Aromaty surpreenda o cliente estabelecendo uma assinatura olfativa do zero.

Para um perfumista, como Felipe Del Vigna, naturalmente, o segundo caminho é o mais desafiador. “Nesses casos, muitas vezes o que o perfumista tem em mãos é apenas uma indicação de tema e um ponto de partida. Cabe a nós, criativos, desenvolvermos os caminhos e trilhas que levarão a fragrância para o ponto de chegada”, conta. Uma vez que o tema é passado pelo cliente, o time Aromaty faz um amplo trabalho de pesquisa para entender o conceito do produto, seu público-alvo, o movimento social no qual ele se insere, a expectativa sensorial, além de todas as questões técnicas e de custos. Com essa visão 360º do produto e suportado por um head de desenvolvimento que traga esse olhar à fundo das expectativas do consumidor, o perfumista põe toda a sua expertise e criatividade à serviço dessa criação. “Aqui, na Aromaty, nossa característica principal é prezar pela elegância e transparência das nossas composições. Mantendo essa premissa, os perfumistas da casa têm liberdade criativa para desenvolver diferentes caminhos”, reforça.

SEDE DA AROMATY: Alinhando criatividade e talento às necessidades do mercado de consumo.



A Aromaty é uma casa criativa. Suas criações buscam surpreender o mercado e “cheirar algo fora da caixa”. Ao investir na criação de conceitos para o consumidor, ela acaba se diferenciando por construir uma batida única no mercado. A Aromaty tem como característica não seguir o caminho pré-determinado. Mas, vale ressaltar mais uma vez: independentemente da liberdade e da capacidade criativa das quais os perfumistas da Aromaty desfrutam, o foco é um só: O cliente. “Aqui o que fazemos é sempre focado em atender ao consumidor e responder às suas demandas”, diz Juliana Bombarda (perfumista). “O foco não deve estar em quem cria ou desenvolve. O foco deve ser em entregar uma criação que gere resultados para o cliente. É isso que garante a satisfação dele com o nosso trabalho”, explica Felipe Del Vigna. Embora tenha muito de arte, é preciso ressaltar que a perfumaria é também feita de técnica.

“É preciso estar munido de todo esse conhecimento técnico, que é essencial para o perfumista conseguir dar forma ao seu talento, que é o que impulsiona a parte artística”, diz a também a perfumista da Aromaty, Juliana Bombarda, para quem o resultado de uma fragrância vem daquilo que o perfumista, artisticamente, vê e da sua interpretação do conceito do “briefing” e das leituras de mercado. “Os instrumentos de trabalho com os quais o criador vai conceber a sua obra”, reforça Bombarda. Formada na tradicional escola francesa de perfumaria ISIPCA e tendo passado por uma multinacional, Juliana Bombarda chegou na Aromaty há um ano e meio e vem aliando toda a técnica da perfumaria clássica com a expertise do seu colega Felipe, obtido em quase duas décadas de vivência na indústria. “Debatemos muito em relação a cada projeto, a importância de determinada nota ou acorde para o cliente e como chegar na melhor performance de um produto. Essa troca é muito importante e decisiva para o desenvolvimento de nossas criações. Enfim, temos aqui uma parceria muito sólida”, comemora a perfumista. Já Del Vigna está na Aromaty desde 2004, e sua formação como perfumista se deu, em boa parte, in house, como a maioria dos perfumistas brasileiros. A vivência dentro da operação deu a ele possibilidades para se desenvolver



FELIPE DEL VIGNA E JULIANA BOMBARDA

Liberdade criativa para surpreender os clientes da casa.

profissionalmente e lhe deu a sabedoria de entender o consumidor brasileiro. “Essa experiência foi decisiva na construção de toda minha expertise, um processo que soma conhecimento e muito trabalho”, conta o diretor da empresa. Para dar suporte e muitas possibilidades aos seus criativos, a Aromaty tem feito uso de novas tecnologias e investido na construção de uma cadeia de abastecimento sólida. Na Aromaty, os perfumistas têm à sua disposição matérias-primas de excelente qualidade e que oferecem ampla diversidade olfativa, o que é muito importante para o sucesso de uma criação que se queira digna desse nome. A empresa investe em matérias-primas de qualidade assegurada na origem, já que as obtém em fábricas com qualidade certificada e nível global de atendimento. A empresa conta com um departamento formado por profissionais especializados e dedicados exclusivamente a selecionar esses fornecedores. “Nós os chamamos de ‘Coletores de Diamantes’. Eles coletam essas joias que serão combinadas e lapidadas para extrairmos o máximo de cada um deles na criação”, reforça Felipe.

SINGULARIDADE PREMIADA

Foi criando fragrâncias com base nesse processo singular que a Aromaty Fragrances conquistou no ano passado o troféu da categoria de Criação Perfumística Latino-Americana do 30º Prêmio Atualidade Cosmética, com a fragrância Soleil Noir, da marca Luci Luci. “Para mim, como profissional e criador, o Prêmio Atualidade Cosmética representa o máximo reconhecimento de um bom trabalho pelo mercado. O júri do prêmio sempre foi composto por profissionais que são formadores de opinião no mercado”, conta o perfumista, para quem a conquista representa um reconhecimento da sua trajetória profissional além das suas expectativas. E claro, tudo isso começou com a confiança de um cliente na capacidade criativa da Aromaty. “Sou eternamente grato à confiança que o nosso cliente depositou no nosso trabalho. Afinal, tudo começou com o briefing dele”, reconhece. E confirmando que um perfume que apresenta uma criação original e única, pode ser muito bem aceito pelo público. Tanto que hoje, o perfume Soleil Noir é o número 1 em vendas dentro do catálogo da Luci Luci, e depois da conquista, ele disparou em vendas. Reconhecimento melhor que esse, não existe.



FOTO DIVULGAÇÃO



Larissa Mota, da Amyi: Perfumaria de nicho, como a feita pela marca, implica em correr mais riscos olfativos.

A executiva acredita que no contexto da inovação na criação olfativa, essas marcas cumpram com outro papel, principalmente no caso das celebridades. Como muitas delas estão acostumadas com o uso de produtos de nicho e muito sofisticados, as fragrâncias que levam seus nomes, comumente, têm mais a ver com seu gosto pessoal e do que acreditam combinar com a marca ou com sua própria personalidade. "Elas funcionam como grandes curadoras do que acontece no mundo e, dessa forma, cada uma colabora com sua visão. Como casa de fragrâncias, nós acreditamos que essas marcas, em geral, não trazem exatamente novos caminhos ou novas tendências olfativas, mas elas ajudam a aterrissar por aqui coisas muito específicas e sofisticadas que nem

todos têm acesso", opina. Sem desqualificar a colaboração dos influenciadores e celebridades para o desenvolvimento de novos caminhos para a criação olfativa no Brasil, Felipe Russo, se preocupa com o quanto a chegada desses personagens pode abrir portas para aventureiros numa área tão apoiada no conhecimento e na expertise como é o da criação olfativa. "Quando falamos de fragrâncias, tem uma particularidade em relação a isso, o perfume promete indiretamente levar até onde se quer chegar: mais poderosa, charmosa, sexy... Tudo isso é muito interpretativo. Tem muito a ver com o gosto das pessoas e as memórias olfativas. Você tem o gosto individual ligado a isso. Por isso que a perfumaria também é uma arte, e como tal,

existe uma democracia relacionada à avaliação. Se da parte de quem recomenda, houver desconhecimento no assunto, com certeza, vai haver um desvio nessa recomendação. O que não desqualifica a recomendação, mas é preciso ter preparação de quem indica", questiona o fundador da In The Box.

O PAPEL DAS PESQUISAS

É muito pouco provável que uma empresa, em meio ao desenvolvimento de uma nova fragrância, não realize uma bateria de testes com consumidores para se certificar de que escolheram o caminho correto, e que a novidade será bem aceita pelo consumidor e um sucesso de vendas. Eis aí um desafio que se impõe, a depender da forma como as pesquisas forem realizadas e do peso que os seus resultados terão na definição do caminho a seguir pelos tomadores de decisão. Se a pesquisa for usada como muleta para a decisão dos profissionais (uma forma de se mitigar a culpa se o produto não for tão bem quanto se esperava), elas podem simplesmente travar o espaço para a inovação, elevando e muito a percepção de risco de uma aposta olfativa diferente.

"Dependendo do perfil da amostra, teremos muitas fragrâncias comerciais. Ao testar de forma tradicional, você terá respostas tradicionais e, ao testar inovação, nem sempre terá a certeza de que aquele caminho olfativo será um sucesso", pontua Lucia Lisboa, VP de Fragrâncias Finas para América Latina da casa suíça Givaudan. Para a VP, a realização de pesquisas junto ao



ROYALE FRAGRÂNCIAS SE DESTACA PELA AGILIDADE

COM QUASE TRÊS DÉCADAS NO MERCADO, A CASA DE FRAGRÂNCIAS MANTÉM UM LEQUE DE CLIENTES QUE INCLUI GRANDES E PEQUENAS EMPRESAS, COM FOCO PRINCIPALMENTE NO SETOR DE TERCEIRIZAÇÃO

Criada no ano de 1994 como uma distribuidora de fragrâncias pelo empresário e empreendedor Jesus Antonio Paiva, a Royale, na medida em que avançava no mercado e ganhava mais clientes, passou a se deparar com um problema que se configurava como uma das grandes carências do segmento de fragrâncias: a falta de agilidade para responder, de imediato, as demandas dos seus clientes. A dependência das fábricas tornava os prazos de entrega muito longos. Uma amostra podia levar mais de duas semanas para ser produzida e entregue aos clientes. Era uma situação que preocupava a empresa, já que atrapalhava a sua capacidade de atender as necessidades dos seus clientes. Partindo dessa constatação e enxergando a carência do mercado por entregas mais ágeis, a empresa vislumbrou a oportunidade para oferecer um serviço diferenciado aos seus clientes. A partir daí, a Royale investiu na montagem de uma estrutura fabril própria, se livrando da dependência de intermediários em sua atuação. “Investimos em um maquinário pequeno no início, mas capaz de formular, avaliar a qualidade das fragrâncias e das matérias-primas. Ao mesmo tempo, contratamos profissionais especializados para dar início à nossa própria estrutura de desenvolvimento e criação”, lembra o engenheiro químico Rodrigo Sandrini de Paiva, membro da segunda geração da família controladora e gerente de Projetos da casa.

Se no início a estrutura era muito pequena, com um quadro de funcionários de poucas pessoas, com os anos a empresa foi adquirindo expertise e reconhecimento junto ao setor de criação perfumística e ao mercado. Alcançar tal posição, no entanto, foi resultado de um longo processo que começa com a paixão de seu fundador por fragrâncias – herdada também por seus filhos – até a formação de um quadro de profissionais experientes e dedicados ao segmento, prontos para atender os clientes da criação e elaboração das fragrâncias até a pronta entrega das mesmas. Sustentada nos pilares da qualidade, profissionalismo e agilidade, a empresa conta hoje com um leque de clientes, entre grandes e pequenas empresas, com especial atenção para as empresas terceirizadoras, que precisam ainda mais dessa agilidade na entrega.

RODRIGO SANDRINI DE PAIVA

da Royale - Necessidade de atender aos clientes de forma ágil foi um dos motivos para investimento na estrutura própria.



“Muitas empresas de fragrâncias têm esse problema, a demora na entrega. O nosso grande diferencial, acredito, está no sistema desenvolvido pela Royale que nos torna capazes de desenvolver e entregar amostras, por exemplo, dentro de um prazo de até sete dias úteis”, conta Paiva, recordando que esse foi um dos motivos para a empresa investir na sua estrutura própria. “Mesmo empresas grandes, principalmente as terceiristas, trabalham com um leque muito grande de clientes. O cotidiano dessas empresas é trabalhar com um projeto atrás do outro. Essas empresas demandam agilidade e o que fizemos foi suprir essa necessidade, dentro de um prazo que acompanha essa rotina, colaborando com o organograma de cada projeto para que eles não tenham seu projeto paralisado por falta de matéria-prima”, explica.

A identificação do quanto a demora no fornecimento de matéria prima afetava o andamento dos projetos de seus clientes e a disposição assumida pela companhia de se colocar no lugar deles, faz toda a diferença. “Há casos de contratipos que conseguimos realizar em até uma semana, algo que nem todo mundo pode oferecer”, diz Paiva. Segundo ele, muitas das casas de fragrâncias no mercado costumam pedir um prazo de entrega de até quarenta dias. “É claro que depende da amostra, algumas podem tomar um pouco mais de tempo. Mas, ainda assim, garantimos agilidade na entrega dentro de espaço de tempo muito inferior ao que é pedido por nossos concorrentes”, garante.

Para garantir agilidade nos processos, a Royale já possui milhares de fragrâncias cadastradas. “Ao contrário do que se vê na operação da maioria das casas de fragrâncias brasileiras, temos à nossa disposição para entrega com agilidade várias versões de cada fragrância, de acordo com as necessidades do cliente”, afirma o executivo.

Rodrigo Sandrini de Paiva celebra os bons ventos e vê os esforços da empresa recompensados pelo salto no número de pedidos recebidos neste ano. “Hoje, a Royale é muito forte na linha saneantes, personal care, automotiva, marketing olfativo, pet, entre outras. Nossa clientela, além de variada, é bem dividida, não havendo, por exemplo, um cliente principal que demande cerca de 8% de nossa produção”, conclui.

consumidor, para entender o que eles querem é importante e necessário. A forma como essas informações vão ser interpretadas e trabalhadas é que vai fazer a diferença para que os caminhos seguidos não sejam sempre os mesmos, ou muito parecidos. É por isso que, embora tenha trabalhado muito baseada em pesquisas ao longo de sua carreira no mercado de casas de fragrâncias, Larissa tenha trazido para a Amyi uma visão diferente. “Não somos adeptos do uso de pesquisas para validar nossas percepções ou determinar a fragrância a ser lançada. Justamente porque acreditamos que isso inibe a inovação”, diz ela, reforçando que o consumidor testa bem e reage bem a coisas que são conhecidas. Então, quanto menos inovadora a fragrância, melhor ela vai testar. “Acreditamos que essa parte de testes devem ser feitas com muito cuidado pelas empresas que realmente querem inovar. Nossa forma é dar toda a liberdade criativa ao perfumista e, só depois, fazemos uma avaliação com relação à marca. As questões a serem respondidas são: se o produto realmente é inovador, se possui características de perfumaria nicho e se realmente possui performance e qualidade que o consumidor possa comprovar”, explica a empreendedora. Depois disso é feito uma avaliação do portfólio, para avaliar os gaps e o que faz sentido complementar. Só então é que é feito o cruzamento entre o que os perfumistas apresentaram e essa avaliação. “Tratamos cada perfume como uma obra de arte. Uma forma diferente de trabalhar. Nos vemos como uma curadoria da criação dos perfumistas”, afirma Larissa.

O QUE VENDE: A MARCA OU A FRAGRÂNCIA?

Uma versão nova de Malbec vende mais por ser Malbec, por exemplo, ou pela fragrância em si, que pode até não ter muita semelhança com o original? A profusão de flankers que há mais de uma década domina o pipeline de lançamentos das marcas de perfumaria no mundo todo é um dos aspectos que, certamente, não contribui para levar a criação olfativa para novos e mais territórios. Até porque, uma das justificativas para a sua relevância no mercado é que eles viabilizam a oferta de novidades ao mercado com menos custo e menos risco. Afinal, o trabalho inicial de lançar a marca e todo o processo mais pesado de construção já foi feito. O consumidor tem uma predisposição a aceitar flankers de produtos já conhecidos por ele. E nem sempre esses flankers, do ponto de vista olfativo, vão ser meras variações da composição original. Abre-se aí a possibilidade de uma lógica invertida de certa forma. A marca vai se valer da sua força e da sua base de consumidores para tentar introduzir algo diferente e ousado sob um guarda-chuva reconhecido. É uma estratégia que, como diz Lucia Lisboa, vai depender de quanto cada cliente comunica, investe e moderniza o seu produto.

“O 1 Million, de Paco Rabanne, tem vários flankers e alguns são diferentes do pilar principal. Se bem feito o lançamento e a história tanto do perfume, como do mix completo do produto, com certeza os novos lançamentos não irão colocar em risco o pilar central da franquia e ajudarão a vender ainda mais a marca”. Um consumidor assíduo

de uma marca já parte do princípio de que se um produto é lançado sob o seu guarda-chuva, já é um sinônimo de qualidade. “Ele se dispõe ao menos a testar essa nova fragrância, esse novo produto”, reforça Mariana, da Vollmens. E esse é outro ponto crucial para abrir espaço para o diferente na criação perfumística: estimular a experimentação. “Esse é o primeiro passo na jornada de consumo. Porém, o que garante a recompra deste produto está ligado a entrega olfativa, proposta que deverá ter conexão com o DNA da marca”, reforça a executiva da Vollmens. Já Cynthia Cunha é incisiva na opinião de que o que o consumidor busca é um bom produto. “A marca é importante, mas não decisiva na hora de escolher um perfume, a experiência que aquele cheiro traz tem mais sentido para a compra, e isso é muito bom! Por isso tantas novas marcas surgem, novas influências de mercados externos, novas possibilidades de ingredientes, o consumidor é muito aberto”, afirma a diretora da Robertet.

MAIS FRAGMENTAÇÃO, MAIS POSSIBILIDADES

A tendência da individualização do consumo e da personalização de produtos, tão falada ao longo dos últimos anos é algo que gera menos burburinho no universo das fragrâncias, embora a possibilidade de criar um perfume personalizado em boutiques como a Roja Dove, na Harrods, em Londres; ou no Boticário LAB, aqui no Brasil, sejam anteriores aos modelos de customização de marcas de maquiagem ou produtos para a pele. Mas, assim como nessas outras categorias, é preciso entender que essa

individualização do consumo em escala industrial, não é tão individual assim. O que se tem é uma maior fragmentação de opções, permitindo atender de forma mais próxima e assertiva às necessidades de “clusters” cada vez mais segmentados de consumidores. Na perfumaria, isso se manifesta na maior possibilidade de espaço para o consumo de diferentes famílias olfativas. Na opinião da diretora da Robertet, o mercado não está exatamente fragmentado, mas sim aberto a adicionar novas possibilidades no gosto olfativo. “Cada vez mais o consumidor está buscando conhecimento e com isso traz um maior entendimento dos seus desejos, este é um movimento maravilhoso que expande a cultura da perfumaria através das gerações”, entende Cynthia.

Na mesma linha, segue Felipe, da Aromaty, para quem o consumidor brasileiro parece se mostrar mais aberto a novas texturas. “Querm está habituado com uma família olfativa, permanece nela, mas acaba investindo em novos perfumes, flankers com texturas inovadoras, ou uso de ingredientes que torna a experiência diferenciada”, acredita o diretor da casa brasileira. Mariana Bittar, da Vollmens, vai além. Segundo ela, em termos de consumo de famílias olfativas, pode-se dizer que a diversidade na preferência dos consumidores têm aumentado ao longo dos anos e as pessoas estão se tornando mais abertas a experimentar uma variedade de fragrâncias e estilos diferentes, além dos populares florais, cítricos e amadeirados, dependendo da categoria de produtos explorada.



FOTO DIVULGAÇÃO

Fonte do perfume Angel: Uma referência de construção de um clássico a partir de uma composição ousada e que gerou muita estranheza na época

“Essa mudança pode ser atribuída a vários fatores, incluindo o aumento da disponibilidade de produto, o marketing direcionado a diferentes grupos demográficos e a influência das mídias sociais, que têm desempenhado um papel significativo na disseminação de informações sobre fragrâncias, permitindo que as pessoas descubram e experimentem uma ampla gama de opções”, conta a executiva da Vollmens. Além disso, à medida que a indústria de perfumaria se desenvolve, os perfumistas das casas locais também estão explorando novas combinações e criando fragrâncias únicas e inovadoras, o que é mais um

elemento a contribuir para uma maior fragmentação no consumo de famílias olfativas, pois mais marcas e consumidores têm acesso a uma variedade crescente de opções. Claro que tudo isso não anula o fato de mesmo com essa fragmentação, ainda existem famílias olfativas populares e clássicas que continuam a ser apreciadas por muitos consumidores. Na verdade, pela maior parte deles “A diversificação no consumo de famílias olfativas não significa necessariamente a extinção das preferências tradicionais, mas sim uma ampliação das opções disponíveis”, conclui Mariana. ■

We parfum your day



A stylized illustration of a woman's head and shoulders, composed of various fruits and flowers. The woman's face is a solid grey silhouette, looking upwards and to the right. Her hair and head are filled with a dense arrangement of colorful elements: a large orange slice, a pineapple, a peach, a red apple, a bunch of red berries, a yellow star-shaped flower, a pink peony, a white lily, a pink rose, a purple lavender sprig, a white daisy, and a green leafy plant. The background is dark purple. A large, semi-transparent orange circle is positioned behind the woman's head. In the bottom right corner, there are white geometric shapes, including a large triangle and a smaller triangle, and a white line forming a stylized 'A' shape. The word 'FRAGRANCES' is written in white capital letters at the top right.

DESDE 1913
Gessy[®]

Nutre e
transforma
por inteiro.

GESSY SABONETE LÍQUIDO PARA MÃOS

Espuma cremosa
e perfumação
duradoura.

**pele macia
e aveludada**



Limpa e higieniza com
suavidade



Perfume intenso e
duradouro



Sem parabenos e
petrolatos



Dermatologicamente
testado



Não testado em
animais



Opção de refil
econômico



GESSY SABONETE EM BARRA

- 05 deliciosas fragrâncias
- Perfumação intensa e duradoura
- Limpa e higieniza com suavidade
- pH fisiológico
- Pele macia e aveludada
- Sem parabenos e petrolatos

Gessy



suagessy.com.br



suagessy



Manteigas vegetais
que *nutrem* e
hidratam

ALTO PODER DE HIDRATAÇÃO

BE.MAIS

Hidratação e
maciez para a
hora do banho

manteiga vegetal
nutritiva

GESSY BE.MAIS SABONETE HIDRATANTE EM BARRA



Manteiga vegetal
nutritiva



Espuma cremosa e
perfume envolvente



Fórmula com 18%
de ingredientes
vegetais
hidratantes



Sem parabenos
Dermatologicamente
testado



GESSY BE.MAIS SABONETE HIDRATANTE LÍQUIDO



Fórmula com 3
ingredientes
hidratantes



Manteiga vegetal
nutritiva



Espuma cremosa
e perfume
envolvente



Sem parabenos e
petrolatos



Não testado em
animais



Dermatologicamente
testado



0% ingredientes
animais





LABORATÓRIO DA MARCA AMOUAGE, EM OMÃ: Os árabes somam séculos de expertise na extração de óleos e na alquimia da perfumaria.

EXPERTISE MILENAR

A JORNADA DA PERFUMARIA ÁRABE ATÉ O MERCADO BRASILEIRO

Por Roberto D'Angelo

O perfume surgiu na antiguidade, não na forma líquida como conhecemos hoje, mas como incenso, despertando o interesse em várias civilizações.

Sua comercialização fez surgir a rota do Incenso que existiu por quase dois mil anos e abrangia três continentes: África, Europa e Ásia. Era uma jornada perigosa, repleta de lendas e que cruzava montanhas e desertos extremamente áridos. A rota era feita em caravanas que chegavam a reunir mais de mil camelos, carregando mais de 200 quilos de incenso. O trajeto se iniciava em Omã, descia para o Iêmen e seguia pela costa ocidental da Arábia Saudita, através de Petra, e então seguia para a Terra Santa, de onde grandes quantidades de incenso eram enviadas para os impérios do ocidente. A perfumaria árabe sempre foi reconhecida por sua rica tradição

e conexão com o luxo e o requinte. Sua história remonta há muitos séculos atrás, quando desempenhava um papel importante na cultura dos povos da antiguidade.

Tudo começou no Egito, mas foram os árabes que aperfeiçoaram e desenvolveram novas técnicas para a fabricação de perfumes. Egípcios e mesopotâmios utilizavam óleos perfumados e extratos de plantas para diversos fins, incluindo rituais religiosos, tratamentos medicinais e uso pessoal. A partir do século VII, no Império Árabe-Islâmico, a perfumaria árabe floresceu e ganhou reconhecimento mundial. A região da Península Arábica era um importante centro comercial e as rotas comerciais que atravessavam a região facilitaram o intercâmbio de produtos perfumados. Os árabes

tornaram-se mestres na arte da extração e destilação de óleos essenciais de uma grande variedade de matérias-primas como flores, especiarias, madeiras e resinas. Eles desenvolveram técnicas avançadas de destilação, como a extração por arraste de vapor, que permitia a obtenção de óleos essenciais mais puros e de maior qualidade. Nas cortes dos califados, a elite social gastava grandes somas de dinheiro em perfumes luxuosos e exóticos, símbolos de status e riqueza. A importância dos perfumes nestas civilizações estava enraizada na cultura e, também, na religião islâmica. O profeta Maomé, conhecido por apreciar os perfumes, incentivava a sua utilização. Muitos perfumes tradicionais árabes têm nomes e aromas associados à tradição islâmica, caso do almíscar, âmbar e oud.

A antiga Arábia do Sul, muito diferente do deserto que é hoje, era exuberante e repleta de plantas aromáticas. Conhecida como a terra dos perfumes, a região era descrita como um lugar perfumado, cheio de jardins e árvores, grandes rios e com um grande cheiro de perfume de almíscar no livro sagrado do Alcorão. Foram os árabes que aplicaram a alquimia na indústria de perfumes. Esta nova ciência teve como objetivo atingir a "quintessência" das plantas, extraíndo seus óleos essenciais por meio da técnica de destilação, foram eles que aperfeiçoaram o alambique para destilar o álcool, com o qual se obtinham a base do perfume. No período das Cruzadas (1096-1291), ocorreu a introdução dessa perfumaria no Ocidente, quando os soldados regressaram à Europa levando perfumes e essências ainda desconhecidas em seus países. Quando os árabes conquistaram e se instalaram na Espanha, as cidades de Granada e Sevilha, tornaram-se centros perfumísticos muito importantes, comparáveis a Bagdá e Damasco. (Ainda hoje, o sul da Espanha é um importante polo de matérias-primas e produção de fragrâncias).

Conta a lenda que o terceiro emir de Córdoba, Al-Hakam I, na eminência de ser decapitado pelos seus inimigos, ordenou a seu criado que lhe trouxesse almíscar e civeta para perfumar sua barba, ele acreditava que chegando ao outro mundo sua cabeça se destacaria por seu perfume. Seu sucessor, Al-Hakam II, mandou construir o púlpito da mesquita de Córdoba com madeiras aromáticas como ébano ou sândalo. Quando os árabes

foram expulsos da Espanha, os perfumistas foram os únicos que tiveram a permissão de permanecer no país, se tivessem partido, teriam levado consigo o tesouro de seus segredos: as fórmulas inigualáveis para fazer os perfumes. Ao longo dos séculos, a perfumaria árabe continuou a evoluir e se adaptar aos gostos e demandas do mercado. Hoje em dia, os perfumes árabes são conhecidos por suas fragrâncias ricas, duradouras e complexas.

Mas o que faz da perfumaria árabe tão interessante, a ponto de conquistar os consumidores brasileiros? Acredito que um primeiro ponto a se destacar é a tradição e *know how* que os árabes acumularam na arte da extração e destilação de óleos essenciais a partir de uma variedade de matérias-primas, com técnicas avançadas de destilação, que permitia a obtenção de óleos essenciais. Os frascos e embalagens dos seus perfumes são um espetáculo à parte, graças à tradição de artesanato e habilidades manuais. Materiais preciosos, como vidro soprado à mão, ouro, prata e pedras preciosas, demonstram a qualidade da artesanaria local. Além da relação com a beleza e estética, razões culturais, sempre influenciaram na elaboração luxuosa dos frascos e embalagens. Associados a status, prestígio e generosidade, oferecer perfumes finos e luxuosos era uma forma de demonstrar riqueza, respeito e apreço para que se presenteava, os frascos e embalagens luxuosos tornam a experiência de usar perfumes mais agradável e sofisticada.

O mercado de perfumes de luxo é muito importante na região do Golfo Pérsico. Países dos Emirados Árabes Unidos como Dubai, Arábia Saudita, Catar e Kuwait têm uma demanda significativa por fragrâncias exclusivas e opulentas. A indústria do perfume nesses países atende a um público ávido por produtos de alta qualidade e alto padrão. A perfumaria árabe entrou no Brasil pela primeira vez por meio da empresária Julia Biasi, que decidiu em 2009 fazer uma viagem pelo Oriente Médio. Julia ficou impactada pela cultura, pelos aromas e pela diversidade do artesanato, foi amor à primeira vista. Em 2013 fechou um contrato com uma empresa do Bahrein, e em 2015 inaugurou a loja Al Zahra, a primeira especializada em perfumaria árabe no Brasil introduzindo as marcas: Asgharali, Arabian Oud e Ard Al Zaafaran. Atualmente o mercado brasileiro incorporou esta sofisticada categoria de perfumes exclusivos, para os olfatos mais exigentes. As marcas presentes no Brasil vão das mais sofisticadas e de high price como Amouage, até de low price como Galaxy by Dubai. ■



Roberto D'Angelo é escritor, palestrante, especialista em história da perfumaria e colecionador de frascos de perfumes. @aarteemfrascosdeperfumes



Novidades em profusão: cerca de 600 marcas apresentaram novidades para os profissionais da indústria da beleza.

EXPECTATIVAS SUPERADAS

COM 23 MIL VISITANTES, A EDIÇÃO 2023 DA FCE SUPEROU
EXPECTATIVAS QUE JÁ ERAM ALTAS

Da Redação

Quando a FCE Cosmetique 2023, que aconteceu entre os dias 13 e 15 de junho, abriu suas portas ao público, já havia por parte dos organizadores uma certeza: a edição deste ano seria a maior já realizada. "Podemos dizer que essa edição já é considerada a

maior FCE de todos os tempos. Tivemos sold out da área de exposição da feira com uma antecedência de quatro meses em relação ao início da feira.

Para a diretora do evento, Nadja Bento, o resultado reflete o que está acontecendo no mercado

brasileiro, mas também é fruto de um trabalho muito cuidadoso do Nürnberg Messe Brasil, organizadora da FCE.

"Esperamos receber cerca de dezoito mil visitantes, além de profissionais da indústria e, certamente, a realização de

muitos bons negócios”, disse à executiva à reportagem de Atualidade Cosmética durante a abertura do evento.

O otimismo inicial acabou superado pela realidade. Além das 400 empresas expositoras – 28% mais em relação ao ano anterior –, o que surpreendeu mesmo foi o número de visitantes. Foram mais de 20 mil pessoas visitando a feira, 16% a mais do que era esperado pela organização. “Desde que foram abertas as inscrições, o número de cadastrados esteve sempre acima do número de inscritos em comparação ao mesmo período de edições anteriores”, comemora Nadja, para quem, os números confirmam que hoje, a FCE Cosmetique está mais do que consolidada como marca, e é daqueles momentos obrigatórios dentro da agenda de negócios para as empresas e representantes do setor. “Os profissionais sabem que este é o lugar para a realização de negócios, além de ser um ponto de encontro para o setor”, emenda.

Posicionada como um hub de soluções para a indústria de beleza, a FCE Cosmetique gerou muitas oportunidades de negócios, conectando as empresas fornecedores dos segmentos de acessórios, embalagens, válvulas e sprays, fragrâncias e matéria-prima, máquinas e equipamentos, terceirização e serviços, tecnologia e logística aos profissionais do mercado cosmético do Brasil e da América Latina. Um dos aspectos que valida a relevância que é atribuída ao evento na agenda do mercado de beleza, é a surpreendente



FCE COSMETIQUE 2023: Um hub de soluções para a indústria de beleza

quantidade de lançamentos apresentados durante a última edição pelas empresas expositoras. “É impossível quantificar tudo. Só de expositores, são mais de quatrocentos stands e cerca de seiscentas marcas e eu posso garantir que cada um deles tem em sua participação o lançamento de novas marcas, novas tecnologias, equipamentos, soluções e produtos”, diz a diretora. A feira também apresentou uma área dedicada exclusivamente a lançamentos de ingredientes, incluindo quatorze lançamentos concorrendo ao prêmio Innovation Challenge.

INNOVATION CHALLENGE

Em sua quarta edição, a premiação para as matérias-primas mais inovadoras do mercado promovida pela NürnbergMesse Brasil em parceria com a Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), reconheceu soluções inovadoras em matérias-primas no setor de cosméticos.

O primeiro lugar foi conquistado pela casa suíça Givaudan com o ativo Siliphos, uma alternativa natural aos retinóides. De acordo com a empresa, esse ingrediente

ativo não causa efeitos colaterais e oferece benefícios como o aumento e melhora da estrutura de colágeno, redução dos pés de galinha e as rugas da testa e diminuição da espessura das rugas faciais globais.

Além disso, o seu diferencial dos outros participantes foi o seu robusto dossiê de teste de eficácia. Já a segunda posição do prêmio foi conquistada pelo Amaretine, lançado pela também suíça Lipoid Kosmetik, enquanto a terceira colocação ficou com o ingrediente Neoimuno Hilus GB, da companhia brasileira Gabbia, que apresenta propriedades de modulação da resposta inflamatória graças a sua ação redutora das citocinas pró-inflamatórias IL-1 β e IL-6, assim como da atividade da enzima mieloperoxidase.

Além disso, de acordo com a empresa, o ativo promove uma melhora significativa no processo de produção das biomoléculas que compõem a matriz extracelular, como colágeno e elastina, o que estimula os fibroblastos, contribuindo para a reepitelização e a restauração da vitalidade da pele. ■

VOLTANDO COM TUDO

A IN-COSMETICS VAI CONECTAR OS FORMULADORES COM AS NOVIDADES EM ATIVOS E INGREDIENTES PARA A INDÚSTRIA DE BELEZA



O Innovation tour da In-cosmetics em 2022: Edição deste ano terá número recorde de novos expositores

Com foco total no segmento de matérias-primas para a indústria de beleza, a in-cosmetics Latin America está chegando com tudo. O evento, que será realizado nos dias 27 e 28 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo, preparou uma programação de apresentações técnicas e de mercado com dezenas de nomes de peso. Apenas nas sessões "Marketing Trends", o visitante poderá conferir apresentações de consultorias globais de como Euromonitor, Mintel, Ecovia, Circana, Beauty Streams entre muitas outras. O tema da feira neste ano, "Ciência e Sustentabilidade", permeia toda a programação. "As políticas de ESG avançam no setor com interesse crescente nas empresas. Além da maior preocupação das organizações com a melhoria de seus processos e impactos, o próprio consumidor tem novos parâmetros para decisão de compra, passando desde a escolha por produtos cruelty free, clean beauty e até compensação de carbono.

Ao mesmo tempo, ações concretas também são cobradas diretamente por seus clientes, sejam por canais de relacionamento ou

redes sociais", explica Daniel Zanetti, diretor da In-cosmetics Latin America. Paralelamente, a ABIHPEC realiza o seu Workshop de Inovação, que neste ano vai tratar dos desafios e soluções para enfrentar os impactos das mudanças climáticas na indústria de higiene e beleza. Mais uma vez, os profissionais de P&D poderão participar da Innovation Tour, um roteiro guiado onde os participantes poderão conhecer os ingredientes mais inovadores apresentados no evento. Demonstrações ao vivo no Live Demo e as apresentações dos produtos mais inovadores com curadoria da Mintel também já estão confirmadas na programação. E tudo isso sem falar no grande número de marcas expondo novidades em ativos e ingredientes em primeira mão para os formuladores da indústria de beleza. Serão mais de 40 novos expositores, somando mais de 170 marcas presentes no evento entre nacionais e internacionais.

As tradicionais premiações também tem lugar garantido, com novidades: a estreia do prêmio Green Ingredient Award, que vai premiar as matérias-primas verdes naturais,

orgânicas, veganas e produzidas seguindo conceitos verdadeiramente sustentáveis. O Best Ingredient Award, que premia os ingredientes mais inovadores apresentados no evento também terá uma nova edição, bem como o Prêmio Inovação ABIHPEC, que vai reconhecer os fabricantes de ingredientes que têm contribuído com o aumento da competitividade da indústria brasileira de HPPC, por meio da implementação de projetos inovadores.

CONEXÕES E NEGÓCIOS

A edição 2023 da in-cosmetics Latin America vai ocupar a totalidade do centro de exposições Center Norte, com mais de 14 mil m² e o maior número de novos expositores desde a primeira edição, incluindo nomes como Brenntag, Fortiquim, Oleon America, RAHN, SABO, Salicylates e Circe.

Companhias como BASF, Ashland, Kobo, Cosmotec, Givaudan, Chemunion e Merck também já estão confirmadas. A edição deste ano marca também a consolidação do segmento de fragrâncias na exposição, com a presença de casas como Scentec, Vollmens, Phytoessence, Ginger Fragrâncias, Aromaty, Takasago, Aromaaz, Oak Fragrances entre outras. Para otimizar a experiência de visita, a RX Brasil oferece o Matchmaking, um sistema exclusivo de recomendações personalizadas que faz com que os visitantes encontrem facilmente produtos, empresas e áreas da programação que combinam com suas necessidades. Para aproveitar o recurso, o profissional deve responder o questionário de credenciamento com o maior nível de detalhe possível. O credenciamento gratuito já pode ser feito online, pelo site da In Cosmetics. ■

O EVENTO LÍDER NA AMÉRICA LATINA EM MATÉRIAS-PRIMAS PARA A INDÚSTRIA DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS

in-cosmetics® latin america

São Paulo, Brasil • Expo Center Norte • 27 - 28 Setembro 2023



Onde estão reunidos
formuladores de cosméticos
e **ingredientes**

- Conecte-se com a indústria de cuidados pessoais
- Descubra os últimos lançamentos em ingredientes e tecnologias
- Inspire-se com tendências apresentadas pelos mais renomados especialistas
- Encontre os mais importantes fornecedores de ingredientes do Brasil e do mundo
- Transforme possíveis parcerias em negócios lucrativos e reais

Credencie-se já!
in-cosmetics.com/latin-america



#incosLatam



in the business of
building businesses

COPELIBEAUTY



Descubra a excelência em beleza com a nossa fábrica terceirista de cosméticos! Seja uma marca de destaque no mercado com produtos de alta qualidade, apresentados por especialistas do setor. Com tecnologia de ponta e matérias-primas premium, estamos prontos para transformar suas ideias em realidade.

Contate-nos agora e alcance novos patamares de beleza e sucesso!



@copelibeauty



(11) 9.1203-8751

"Sucesso do seu projeto e expansão da sua marca."