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

"DALLA *oferece liberdade de escolha para todas as consumidoras"*

Eliane Dalla Vecchia, fundadora e CEO

Eliane Dalla Vecchia

@dallaoficial

VISIONÁRIA, AUTÊNTICA E ATUAL

À frente de Dalla, marca de cosméticos **100% vegana**, a fundadora e CEO **Eliane Dalla Vecchia** dá exemplo de empreendedorismo e excelência. Com seu primeiro projeto de licenciamento, a marca dá importante passo para se consolidar como player de destaque no mercado.

ANO 30 - # 184 - R$ 50,00.

ATUALIDADE COSMÉTICA

30 anos

IDEIAS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS, MERCADO E NEGÓCIOS

MERCADO CONSUMIDOR NEGRO NO BRASIL

A INDÚSTRIA AVANÇOU BASTANTE NA OFERTA DE PRODUTOS PARA PESSOAS NEGRAS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS. MAS AINDA É PRECISO SOFISTICAR A OFERTA PARA ATENDER AOS DIFERENTES PERFIS E ESPECIFICIDADES DESSA POPULAÇÃO

PERFUMARIA NA PRESSÃO

AS VENDAS DA CATEGORIA CRESCERAM VIA AUMENTO DE PREÇOS E NÃO PELO VOLUME. ISSO TEM ABERTO OPORTUNIDADES PARA MARCAS QUE APOSTAM NO BOM E VELHO "CUSTO X BENEFÍCIO"

EMBALAGEM *CONSUMER CENTRIC*

COMO AS PESQUISAS COM O CONSUMIDOR MUDARAM O MINDSET DE DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS DO GRUPO BOTICÁRIO

ENTRE O CLÁSSICO E A INOVAÇÃO

O QUE AS MARCAS DE CUIDADOS FACIAIS TÊM FEITO PARA APORTAR DIFERENCIAÇÃO À CATEGORIA

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.

salon line

CABELO GROSSO E MAIS FORTE.

RESULTADOS QUE SÓ S.O.S BOMBA TRAZ!

BRAÉ
GLOW
SHINE
NOURISHMENT
AND RADIANT SHINE
WITH HEAT PROTECTION
Nutrição
e brilho radiante
Com proteção térmica
SHINE ENHANCING SPRAY

B R A É

GLOW**SHINE**

BRILHO QUE SE VÊ.
LEVEZA QUE SE SENTE.

Cabelos radiantes e nutridos com leveza.

PROFESSIONNEL
BEM-VINDO
NOVA LINHA JACQUES JANINE PROFESSIONNEL J18
COM COMPLEXO MOLECULAR BIOMIMÉTICO J18,
ESTA LINHA FOI CRIADA PARA DEIXAR SEU CABELO SEMPRE
SAUDÁVEL, COM EFEITO DE SALÃO EM CASA.
JACQUES
JANINE
PROFESSIONNEL

FINALISTA
DO PRÊMIO
ATUALIDADE
COSMÉTICA
2023

J18

REGENERAÇÃO
MOLECULAR DE ALTA
PERFORMANCE

AO FUTURO

ÍNDICE

EDIÇÃO 184

ATUALIDADE COSMÉTICA 30 anos

10 EDITORIAL

12 PAINÉL

18 PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023

26 CATEGORIA PERFUMARIA

42 LANÇAMENTOS

56 INOVAÇÃO - CUIDADOS FACIAIS

66 MERCADO - CONSUMIDOR NEGRO

84 MERCADO - PRIVATE LABEL

93 EMBALAGENS - GRUPO BOTICÁRIO

104 HISTÓRIAS DA PERFUMARIA

EXPEDIENTE

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

FUNDADORES
JOSÉ LUIZ DE PAULA JÚNIOR
SUELI CUSMA

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

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO:
RODRIGO REZENDE (reportagem)

COLUNISTAS:
ROBERTO D'ANGELO - rbto.dangelo@gmail.com

ARTE E COMUNICAÇÃO VISUAL:
PROJETO GRÁFICO: STELA Q. RANGEL - stela_rangel@hotmail.com
e JL PAULA JR. DESIGN, BRANDING E PRODUTO.
EDIÇÃO DE ARTE - THAYS HERMINNIO - contato@rondadesign.com.br

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: DTS.FILHO@GMAIL. COM

REDAÇÃO
Rua Piaui, 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.

Atuamos para construir um negócio inclusivo.

No Grupo L'Oréal, nós temos um longo compromisso com a Diversidade, Equidade e Inclusão. No Brasil, trabalhamos com times diversos para garantir que os nossos serviços, produtos e comunicações reflitam todos os tipos de pele e cabelos, todos os gêneros, identidades, culturas e idades.

L'ORÉAL GROUPE | **CRIAMOS A BELEZA QUE MOVE O MUNDO**

UM NOVO APRENDIZADO A CADA DIA

A Atualidade Cosmética é uma publicação controlada por uma família negra. Dessa perspectiva, somos uma empresa natural e essencialmente diversa. Ao longo das nossas três décadas de presença no mercado, levantamos essa bandeira, particularmente em relação à questão racial, algumas vezes. Aliás, a primeira experiência na área editorial do co-fundador da revista, José Luiz de Paula Jr., ainda nos anos 1980, foi uma revista que tinha como público-alvo a população negra, a Charme.

Desde a décadas de 1990, muitas iniciativas no sentido de desenvolver um mercado de produtos de beleza que olhasse para as demandas e necessidades das consumidoras negras do Brasil foram desenvolvidas pelo próprio José Luiz em frentes diversas, seja como designer de embalagem e desenvolvedor de produtos, sua carreira de origem; seja empreendendo com eventos, publicações e instituições de formação destinadas ao segmento historicamente mais marginalizado da população brasileira. Mas isso foi feito, quase sempre, ao largo de Atualidade Cosmética.

Tratamos dos temas de diversidade e inclusão na revista, tanto de raça, quanto de gênero, em alguns momentos de sua longa história, provavelmente mais do que outros atores no mercado de beleza faziam na época. Mas certamente menos do que poderíamos ter feito dado o alcance e a capacidade de influenciar o debate público do mercado da publicação. A verdade é que só assumimos uma postura institucional e editorial mais questionadora em relação à questão da diversidade, mesmo a racial, de alguns anos para cá. Certamente, temos um lugar de fala nas discussões dessas agendas e nos valemos disso para questionar a indústria e o varejo sobre o tema.

Mas, olhando para o que fizemos nesses anos, preciso reconhecer que ao adotar uma abordagem estritamente de mercado - o reconhecimento da importância da população negra como consumidores da indústria de beleza (e nem falamos de mulheres nesse sentido, porque sempre entendemos que esse é um mercado que existe para servi-las) - nós também desumanizamos essas pessoas. Investimos muito para pesquisar, apurar, questionar altos nomes da indústria e do varejo de beleza para que o mercado pudesse, de fato, compreender como eles erraram ao deixar a maior fatia da população brasileira à margem dos seus negócios por tanto tempo e como perderiam ainda mais se não passassem a fazê-lo imediatamente.

E é esse o ponto. Como uma publicação de negócios, comprometida com o desenvolvimento do mercado, nos dedicamos a tentar fazer o mercado entender a importância da diversidade pelo viés do negócio. Com isso, ignoramos essa população enquanto pessoas, indivíduos únicos e especiais, cada qual com a sua diversidade, todos com a sua beleza.

Também negligenciamos a questão da diversidade nas nossas páginas. Ao longo de 184 edições, é muito provável que algo como mais de 80% das capas tenham sido estampadas por uma mulher branca, em linha com os esteriótipos de beleza impostos pelos nossos leitores e anunciantes do mercado de beleza por décadas. Mesmo considerando as nossas origens, acabamos entrando no mesmo sistema que faz a roda girar sempre para as mesmas pessoas, nunca para a maioria. As fotos ilustrativas nas páginas internas da revista também não primaram pela busca da diversidade. Imersos nos padrões, nós também nos acomodamos e naturalizamos a situação. São coisas simples, mas que nós não enxergamos por décadas, mesmo sendo quem somos.

Felizmente, é sempre possível aprender com os outros, ampliar os horizontes, rever conceitos e colocar tudo isso em prática. Ao longo deste ano, a Atualidade Cosmética (e seu editor) vem tentando mudar tudo isso. Num processo silencioso de transformação e mudança cultural conduzido de forma brilhante e ao mesmo tempo discreto pela nova diretora da publicação, Ale Cusma, a revista vem tentando imprimir um olhar mais humano à sua imagem. Acredito que o leitor e a leitora tenham percebido nas últimas edições uma quebra com padrões de capa, o uso de imagens que retratem pessoas diferentes, fora dos padrões que ainda moldam muito o mercado de beleza. Isso é fruto desse esforço de transformação que parece simples, mas não é, porque além do desafio inerente a qualquer mudança de cultura e padrão há tempos estabelecidos, enfrenta limitações práticas, como a incrível dificuldade de encontrar modelos negras ou com deficiência em contextos que estejam alinhado às pautas da revista nos bancos de imagem. Como disse, só parece simples. Mas o importante é que sob esse novo olhar, Atualidade Cosmética será uma revista mais humana e mais inclusiva do que jamais foi. E seguiremos alinhando essa nova missão àquela que nos trouxe até aqui: contribuir com informações e inteligência, para o desenvolvimento do mercado de beleza no Brasil. Não será trivial, mas tenho certeza de que sob a batuta da Ale, será feito e o leitor terá para si nos próximos anos, uma Atualidade Cosmética ainda melhor, comprometida com o mercado, mas também com as pessoas.

Boa leitura!

AÛANI CUSMA DE PAULA
EDITOR

Soneda

A CASA DA BELEZA

OS MELHORES LANÇAMENTOS PASSAM POR AQUI!

A Soneda da avenida Paulista, em apenas 7 meses, já é a preferida da indústria para seus principais lançamentos, eventos e apresentação de novos produtos. É só perguntar para **Wella, Johnson & Johnson, Colorama, Bauny, Eico** e várias outras.

É por isso que estamos tão felizes que a Soneda seja indicada **pela terceira vez**, como Melhor Ponto de Venda Especializado.

Avenida Paulista 1405.

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023 FINALISTA

Agradecemos à revista Atualidade Cosmética pela indicação ao prêmio de "Melhor Ponto de Venda Especializado"

Soneda
A CASA DA BELEZA

Loja da The Body Shop, em Londres: Uma preocupação a menos para a Natura.

MAIS NATURA, MENOS CO

Depois de vender a Aesop para a L'Oréal, a Natura vai encerrar a sua aventura como um grupo global e multicanal, que ganhou contornos mais fortes com a compra da The Body Shop em 2017, justamente com a venda da marca de origem britânica (a compra da Aesop é anterior, mas até então ela e a Natura rodavam praticamente independentes uma da outra). A ordem agora é concentrar esforços na América Latina e na venda direta, áreas de domínio da companhia.

A The Body Shop foi, até o início deste milênio, a grande referência em ativismo e cosméticos naturais, mas desde que deixou de estar sob o comando da sua fundadora, a lendária Anita Roddick, a empresa perdeu o encanto e o lugar de fala. Enquanto a indústria de cosméticos naturais e orgânicos avançou de forma rápida e assertiva, com muitas novas marcas entrando nesse território, a The Body Shop permaneceu onde já estava e assim ficou por mais de uma década. Agora, a marca foi vendida por cerca de R$ 1,25 bilhão, com a possibilidade de a Natura embolsar mais R$ 500 milhões ao longo de cinco anos a depender de certas metas alcançadas pelo novo controlador da operação, o fundo de private equity Aurelius, especializado em comprar negócios em situações "estressadas".

O CEO da Natura, Fábio Barbosa, disse em coletiva que a Natura não tinha o conhecimento necessário de varejo para fazer uma transformação na The Body Shop em escala global. A empresa agora tira do seu balanço um ativo que vinha consumindo tempo e dinheiro para focar na integração da Natura com a Avon na América Latina, que será o alvo de todas as atenções da empresa, incluindo a abertura de um novo centro global de desenvolvimento para a marca Avon no sítio do grupo em Cajamar/SP, onde funcionam as operações de P&D da Natura.

APRESENTADO POR

COLOR LAB Cosméticos

ESPECIALIZADA EM PÓ DESCOLORANTE

UM DOS PRODUTOS DO PORTFÓLIO DA COLOR LAB COSMÉTICOS É DESTAQUE NA CATEGORIA E PROMETE POTENCIAL MÁXIMO

A Color Lab, de Juiz de Fora/MG, é uma empresa de terceirização especializada na produção de pó descolorante e água oxigenada. Seu portfólio oferece diversas soluções para atender a qualquer demanda do mercado. São mais de 30 formulações desenvolvidas, sempre buscando atender às diferentes necessidades do segmento, tanto com custo, quanto com performance. "Mas, ainda assim, também fazemos desenvolvimentos exclusivos para clientes sempre que há necessidade", diz Melissa Rodrigues (foto), diretora industrial da Color Lab. Um dos destaques no "menu" da empresa é um pó descolorante desenvolvido para que o produto atinja o seu potencial máximo, sem os pontos negativos encontrados em muitos pós descolorantes disponíveis hoje no mercado. "Essa formulação inovadora não agride os fios enquanto descolore, resultado possível graças aos ativos de alta performance usados na formulação, que agem retirando a melanina dos fios e repondo nutrientes de forma simultânea para que o fio não sofra com o desgaste. Esse pó é nosso grande diferencial", explica Melissa. A Color Lab também já possui um projeto pronto para iniciar a fabricação de itens de coloração capilar, o que deve acontecer muito em breve. Melissa conta que a fábrica possui estrutura tecnológica e moderna, capaz de oferecer suporte completo para produção em média e larga escala. "Iniciamos as atividades em 2018. Apesar de sermos uma empresa nova, temos uma equipe formada por profissionais com mais de 20 anos de experiência no mercado de cosméticos e que já atuaram nas maiores empresas do setor. Gostamos de desafios e nos especializamos cada vez mais em produtos que a maioria das empresas têm dificuldade de fabricar. Somos inovadores, temos capacidade técnica e instalações modernas em uma localização geográfica estratégica para distribuição nos grandes centros do país, reduzindo o custo de logística para nossos clientes", afirma a diretora. A Color Lab opera uma unidade fabril em sede própria com mais de 800 m2de área construída e capacidade produtiva de mais de uma tonelada por dia, com possibilidade de expansão e aumento de funcionários e equipamentos assim que for necessário. "Por sermos uma empresa relativamente nova, a cada ano temos apresentado um crescimento significativo em número de clientes", diz a diretora industrial. Atualmente, a terceirista atende clientes em todo o Brasil, incluindo marcas líderes reconhecidas nacional e até internacionalmente.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

Um diferencial especial da Color Lab é que além da capacidade para atender a seus clientes na fabricação e envase de pó descolorante e água oxigenada, ela também oferece apoio técnico para o desenvolvimento de novos produtos. "Por sermos especialistas nessas categorias, temos um time pronto para assessorar o cliente desde a criação da embalagem até como posicionar o produto no mercado", conta a diretora. Nesse contexto de novos desenvolvimentos, a Color Lab sabe que o mercado tem, cada vez mais, buscado por produtos de valor mais acessível para o consumidor, mas que ainda garantam qualidade, performance e segurança. Não é uma equação simples, mas a especialização da Color Lab nessa categoria de produtos faz com que a empresa tenha total expertise para oferecer aos clientes formulações de custo mais baixo e de excelente qualidade. Outro ponto importante, de acordo com a executiva, é que a empresa investe regularmente em testes e melhorias na área de pesquisa e desenvolvimento, aliado a um rigoroso controle de qualidade. "O nosso time tem uma parceria com a Universidade Federal de Juiz de Fora para a realização de testes de performance dos nossos produtos, pela qual obtemos comprovação técnica dos diferenciais que apresentamos", diz. Além disso, a empresa indica parceiros chaves para as diferentes etapas do desenvolvimento do produto, como a criação de identidade visual e das embalagens. A responsável pela área industrial da Color Lab destaca ainda que a empresa tem uma atenção especial aos assuntos regulatórios, vitais para a comercialização desse tipo de produto. Durante todas as etapas até a comercialização do produto, a empresa conta com todas as licenças necessárias para o ramo de cosméticos, como Anvisa, meio ambiente, Bombeiro, Polícia Federal, Exército e Conselho Regional de Farmácia. "Renovamos, anualmente, todos os testes de comprovação, seguindo todos os protocolos do manual de boas práticas, assegurando que estamos de acordo com as legislações de cada órgão. Com isso, a nossa indústria é reconhecida por suas certificações e habilitações. Possuímos tudo o que é necessário para adquirir matéria-prima de qualidade, com fornecedores reconhecidos no mercado de cosméticos, garantia e segurança para que o produto final saia com qualidade e performance de alto padrão", finaliza Melissa.

Agora, o único ponto de atenção da Natura, além das operações na sua região de origem, são as operações da Avon Internacional, que vêm sendo revistas desde que o negócio foi fechado, em 2019, e já resultou na saída da marca de venda direta de alguns mercados e que ainda não cessou.

BELEZA DE CORPO E MENTE

Um novo capítulo para a indústria de beleza: Para Mintel, é papel do mercado de beleza fazer o consumidor trazer práticas saudáveis para a sua rotina.

Uma das três principais tendências no mercado de beleza para 2024, de acordo com o recém-lançado relatório "Global Beauty and Personal Care Trends 2024", da firma de inteligência e mercado Mintel, aposta na maior integração entre o bem-estar mental e a aparência física. Para apoiar essa beleza mente-corpo, a Mintel acredita que as marcas podem assumir um papel relevante de ajudar a conduzir os consumidores para esse próximo nível, que segundo a consultoria passa, por exemplo, pela incorporação de técnicas de alívio do estresse, práticas terapêuticas, suplementos direcionados e rotinas diárias revisadas para elevar o papel da beleza na construção de uma vida mais enriquecedora. Na esfera dos produtos, essa tendência tende a dar força para áreas como a psicodermatologia e a neurocosmética.

A psicodermatologia explora a relação entre o bem-estar psicológico e a saúde da pele, enquanto a neurocosmética se concentra na conexão mente-pele. "Produtos e rituais que incorporam experiências sensoriais, aromaterapia e afirmações positivas podem ser desenvolvidos para elevar a mente e promover uma pele mais saudável", diz o documento da Mintel. Os analistas da consultoria, acreditam que, à medida que essa compreensão da ligação mente-corpo se aprofunda, a tendência de integração do bem-estar mental à indústria da beleza tende a ser dominante. "Marcas de beleza, varejistas e fornecedores de bem-estar incluirão práticas de bem-estar mental como parte fundamental de sua estratégia de cliente".

Como resultado dessa tendência, a pesquisa científica nos campos da psicodermatologia e da neurocosmética vão permitir o desenvolvimento de produtos baseados em mais evidências científicas, o que é fundamental para validar esse novo caminho perante os consumidores. Um estudo da própria Mintel, o "Global Consumer, Beauty, Personal Care & Household", de março deste ano, que teve a participação de 1.000 brasileiros, mostra que 81% dos adultos brasileiros concordam forte ou parcialmente que as marcas de beleza deveriam fornecer mais evidências científicas para validar as afirmações que fazem.

O QUE VEM POR AÍ?

Gondola de higiene pessoal em supermercado: Brasil respondeu por 64% dos lançamentos nos principais mercados da América Latina em 2022

A empresa de pesquisa e inteligência de mercado Euromonitor International detectou mais de 3.200 lançamentos de novos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2022 nos principais mercados latino-americanos para a categoria: Brasil, México, Chile e Argentina. O Brasil respondeu por 64% de todos os novos lançamentos nesses mercados, considerando tanto novas marcas quanto extensões de linha, com o México na segunda posição com 25% dos lançamentos. De acordo com a analista da Euromonitor, Sofia Cranley, o Brasil tem um mercado de beleza particularmente dinâmico, com crescimento da indústria de 12% entre 2021-2022 (também

EAU THERMALE
Avène
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

1ª Gama que age na causa do envelhecimento celular

Booster energético celular:
Niacinamida + Adenosina

Preenche e hidrata a pele

Corrige rugas e linhas finas

Eau Thermale Avène, a confiança de uma pele saudável.

Sérum concentrado preenchedor
Textura aqua fluida • 85% de Água termal Avène

*Produto aplicado por 56 dias no rosto, pescoço e decote, de manhã e / ou à noite. População de 85 sujeitos entre 40 e 60 anos (idade média: 49 anos) com pele sensível, rugas e perda de firmeza no rosto.

considerando preços ao consumidor) e um crescimento anual estimado de 7,5% para o período entre 2022 e 2027, acima do esperado na média regional. Para a analista, um dos impulsionadores desse dinamismo por aqui é a associação cultural entre rotinas de beleza e higiene e saúde e bem-estar. A pesquisa "A Voz do Consumidor: Beleza 2022", realizada pela empresa, aponta que 51% dos brasileiros identificam beleza como "aparência saudável".

Já no México, a beleza sustentável tem ajudado o mercado a avançar. A pesquisa "A Voz do Consumidor: Sustentabilidade", indicou que 44% dos consumidores da geração Y e 33% dos consumidores da Geração Z mexicanos compraram um produto de beleza e cuidados pessoais com características de embalagem sustentável no mês anterior às respostas dadas à pesquisa.

Em toda a região, o maior número de novos lançamentos foi verificado em hidratantes e condicionadores. Esses dois tipos de produtos representaram aproximadamente 20% dos produtos detectados. Para Sofia, o desenvolvimento de novos produtos nestas categorias foi impulsionado pelo investimento renovado em produtos de beleza e cuidados pessoais após a pandemia e pelo ambiente econômico altamente inflacionário, que tem levado consumidores a buscar por opções de preços mais baixos nestas categorias.
Os produtos de higiene capilar massivos registraram crescimento de 9,2% em valor em 2022 e a Euromonitor acredita que a categoria pode crescer 6,4% ao ano, na média, entre 2022 e 2027.

No ano passado, as vendas de todas as categorias de produtos de higiene e beleza na América Latina somaram US$ 61.5 bilhões (considerando preços no varejo) e a consultoria espera um crescimento anualizado entre 2022 e 2027 da ordem de 7,1%.

ESTRELAS EM ASCENSÃO

Um estudo conduzido pela empresa de pesquisa e inteligência Kantar, analisando mais de 90 bilhões de pesquisas ao longo de cinco anos em mais de 100 países, trouxe um achado importante, que reforça o papel dos ingredientes na estratégia de comunicação e

Produto para o corpo com vitamina C: Do face care para o body care.

vendas das marcas de beleza em diferentes categorias. Para Serene Wilson, líder global de insights para Digital Experience Analytics da Kantar, os consumidores estão cada vez mais informados sobre ingredientes de alto desempenho e têm procurado ativamente por produtos derivados de plantas e orientados pela ciência. Segundo a análise, os ingredientes em alta nas buscas concentram-se nos processos de esfoliação, tratamento da acne, imunidade, rugas e elasticidade da pele.
As buscas por nicotinamida, um anti-inflamatório usado no tratamento da acne, tiveram um nível mensal médio de cinco milhões de buscas, com crescimento de 224% de um ano para o outro.
Já as buscas pelo BHAs (beta-hidroxiácidos), com suas propriedades esfoliantes e que também pode ser parte de um regime de tratamento de acne, somaram 1,8 milhão de buscas ao mês entre março de 2020 e março de 2022, com crescimento anual de 145%. Os AHAs (alfa-hidroxiácidos) tiveram média mensal de 1,6 milhão de buscas e um avanço de 67%. Os ingredientes mais pesquisados foram a vitamina C e a vitamina A, com 42 milhões e 23 milhões de buscas a cada mês, respectivamente.

O sucesso destes ingredientes "heroicos", encontrados primeiro em produtos de cuidados faciais, criou uma nova expectativa e agora esses ingredientes estão migrando para as fórmulas dos produtos de cuidado corporal. "Marcas como Naturium e Paula's Choice, por exemplo, parecem ter começado a oferecer um portfólio de produtos de cuidado corporal "turbinados": sabonete corporal com soro de niacinamida, loção de retinol renovadora da pele e sabonete líquido iluminador com vitamina C", diz Serene.

APRESENTADO POR

ÁGUA DE CHEIRO
BELEZA BRASILEIRA

BATOM É A MENINA DOS OLHOS DA PRIMEIRA LINHA DE MAQUIAGEM DA ÁGUA DE CHEIRO

TRADICIONAL NA PERFUMARIA E EM CUIDADOS COM O CORPO, A MARCA PROMETE ATRAIR AS CONSUMIDORAS QUE JÁ CONFIAM NA SUA QUALIDADE E BENEFÍCIOS

Fruto de um investimento de R$ 2 milhões, a Água de Cheiro lançou no último mês de outubro a sua primeira linha de maquiagens: Attractive Colors. Com um portfólio inicial de quase 20 itens, a novidade promete atrair as consumidoras pela qualidade e confiança que elas já têm na marca, devido à sua tradicional presença de mais de quatro décadas nos segmentos de perfumes, hidratantes corporais e body splashes, além do preço mais acessível. A linha de maquiagens da Água de Cheiro é composta de itens como batom bala, batom líquido, gloss labial, lip balm, máscara de cílios e delineador. A menina dos olhos dessa nova coleção deve ser o Batom Bala. "Trata-se de um item muito aceito pelo nosso público, muito versátil, com cores atemporais que vão para ocasiões do dia a dia até eventos, além de ótimo custo-benefício, com ótima textura, ativos de vitamina E e manteiga de karité, que promovem hidratação dos lábios, e tudo isso por um preço mega competitivo do mercado", diz Olindo Caverzan Junior, diretor da Água de Cheiro. O posicionamento da marca para impactar o mercado com a sua nova linha de maquiagem foca no custo-benefício, por meio de produtos com bons preços e alta qualidade, sempre contendo ativos e benefícios nas fórmulas como diferencial. Além da qualidade dos itens, Junior destaca a importância da campanha Seja o Seu Padrão de Beleza. "É uma campanha que apresenta as nossas maquiagens voltadas à diversidade de público, quebrando padrões de beleza impostos pela sociedade", afirma o diretor da marca.

Os produtos da linha Attractive Colors foram pensados como uma maneira de incentivar as pessoas a se expressarem do modo que preferirem a partir de uma paleta diversificada de cores e texturas. Essa nova linha é uma extensão da marca Attractive, uma das principais da Água de Cheiro e conhecida por desenvolver produtos de perfumaria que representam beleza, elegância, modernidade e sofisticação em um contexto urbano.

A nova coleção de maquiagem da Água de Cheiro é fruto de uma estreita parceria da marca com as empresas Kásia Cosméticos e Nobilis Indústria Cosmética, expert na fabricação de maquiagens.

MERCADO ATRATIVO PARA OS NEGÓCIOS

Olindo Junior ressalta que o objetivo da empresa é continuar crescendo na categoria, trazendo novidades constantes para que cada vez mais a maquiagem esteja presente no universo dos seus franqueados e alcance uma participação significativa no faturamento da marca". A motivação para a empresa investir na nova linha nasceu da ideia de complementar a marca com outras categorias de beleza, oferecendo um mix de produto mais completo e satisfatório para suprir a necessidade da consumidora. Mas é inegável que existe também uma oportunidade de crescimento incrível para a Água de Cheiro de entrar em um novo segmento. "O Brasil tem a quarta maior participação global no mercado de maquiagens e o mercado global tem uma expectativa de crescimento de 4,76%, de acordo com a Fortune Business Insights. Não poderíamos deixar de fazer parte desse negócio tão promissor para o mercado", afirma Junior. "Inicialmente, a estratégia é adentrar no mercado com um portfólio de produtos que sejam atemporais e clássicos. A primeira coleção adota um conceito básico de trabalhar com cores líderes de venda. Já para o futuro próximo, a expectativa é que sejam apresentadas coleções sazonais, alinhadas com os lançamentos de perfumaria da marca e com produtos mais diferenciados", conclui.

OLINDO JUNIOR, DA ÁGUA DE CHEIRO: "Queremos impactar o mercado focando em custo-benefício, com produtos com bons preços e qualidade, sempre contendo ativos e benefícios nas fórmulas como diferencial"

Prêmio Atualidade Cosmética 2023

GRANDES EXPECTATIVAS

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA TERÁ O DOBRO DE PÚBLICO EM RELAÇÃO A 2022 E PROMETE IMPACTAR MILHÕES DE PESSOAS, VALORIZANDO E RECONHECENDO AS PESSOAS E MARCAS QUE MOVIMENTAM O MERCADO DE BELEZA

A 31ª edição do Prêmio Atualidade Cosmética chega para reafirmar a posição do evento como o "Oscar" do mercado de beleza no Brasil. A começar pela nova casa, o Teatro Santander, um dos mais bonitos e modernos da capital paulista. "Saímos de uma plateia de 500 pessoas em 2022 e devemos reunir cerca de 1000 profissionais de toda a cadeia de valor do mercado de beleza no mais moderno e elegante teatro de São Paulo", destaca Sueli Cusma, co-fundadora de Atualidade Cosmética.

No dia da premiação, uma exposição de vestidos do estilista de alta costura brasileiro Dener (que serviu de inspiração para os briefings da categoria de Criação Perfumística Livre deste ano),

com a chancela do Senac Moda/ Beleza vai tomar o foyer do teatro. "É uma forma de aproximarmos a moda e a perfumaria, uma união de sucesso no mundo inteiro, mas que aqui no Brasil ainda não se concretizou de fato. É uma semente a mais para que isso, quem sabe, possa mudar no Brasil", comenta Sueli.

Na plateia da edição deste ano, é certa a presença de lideranças da indústria e do varejo, e dos times de Marketing e P&D das empresas finalistas. Uma novidade no evento deste ano é que a organização dedicou um espaço às influenciadoras, que juntas impactam milhões de pessoas e ajudam na disseminação do Prêmio Atualidade Cosmética para "além das fronteiras" do mercado. Para este ano, são esperadas 100 influenciadoras com mais de 100 mil seguidores, o que amplia o alcance da premiação para mais de 10 milhões de pessoas. Além disso, estarão presentes acadêmicos – estudantes e professores de instituições de ensino que formam os futuros perfumistas, cosmetólogos e profissionais ligados a cursos voltados à beleza. "Acreditamos ser fundamental aproximar esses públicos da principal premiação do setor, pois o Prêmio Atualidade Cosmética tem o poder de inspirar e despertar a vontade de subir ao palco para receber o reconhecimento", afirma Sueli.

A organização do prêmio ainda fechou uma parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica: para cada ingresso vendido será revertida uma parte do valor equivalente para o plantio de uma árvore, incluindo a sua manutenção por cinco anos pela fundação.

CATEGORIAS EM ALTA

No total, a premiação que acontece na noite do dia 27 de novembro, vai contar com 25 categorias, incluindo algumas novidades. A categoria de maquiagem foi dividida em duas, makeup cores/coleção e makeup inovação, criada devido à variedade de marcas e mix de produtos. Outra categoria criada foi a de perfumaria Latino Americana Independente, após os organizadores considerarem a presença crescente de marcas com distribuição restrita ou local. "Sempre acolhemos as solicitações do mercado e, à medida do possível, ajustamos as categorias", explica Nelci Satomi Ito, CEO do Prêmio Atualidade Cosmética.

Aliás, essa foi uma categoria que se destacou, surpreendendo os organizadores tanto pela quantidade dos produtos inscritos, quanto pela qualidade das criações. "É simplesmente inspirador ver como o mercado de fragrâncias tem crescido e se ampliado no Brasil", comemora Satomi. A executiva afirma também que as expectativas são altas, haja visto todas as atividades que foram preparadas para a premiação. "É muito gratificante anunciar às marcas que o produto delas é finalista. Um misto de emoção, euforia e reconhecimento", diz. "Tudo isso faz valer a pena todo o esforço e a dedicação da equipe do prêmio, à qual somos muito gratos", completa a CEO.

Neste ano, o prêmio bateu o recorde de inscrições. Foram 240 produtos inscritos, sendo 137 cosméticos e 103 perfumes, fruto de um trabalho de muita divulgação nas redes sociais e em eventos relacionados ao setor, como a Beauty Fair. De acordo com Amanda Uchoa, que faz parte da equipe executiva da premiação, o alto nível de excelência dos produtos, em termos de inovação e apresentação, "deixou a régua bem alta", o que tornou o trabalho dos jurados bastante desafiador. "Apesar de passarem o dia todo avaliando, eles saiam revigorados e felizes pelo contato com tantos produtos incríveis", diz Amanda.

Para o ano que vem, a executiva já sinaliza que as novidades vão continuar. "Uma delas é que pretendemos realizar atividades, ações e eventos B2C, a fim de promover a divulgação do selo de finalista ou ganhador do Prêmio Atualidade Cosmética, para que o consumidor identifique o selo nos produtos finalistas ou vencedor e entenda a importância desse selo", conta. Já nessa edição, os finalistas estão estampando o selo de finalista nas suas redes sociais, eventos e produtos com maior intensidade. "Espero que tragam o seu time para torcer pelo seu produto e comemorem as conquistas, assim validam com chave de ouro o esforço que é dedicado ao desenvolvimento do produto", conclui Satomi. ■

OS FINALISTAS DO 31º PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA

PROFISSIONAL DO ANO
Alessandra Mattos Sekeff, VP de Negócios B2B do Grupo Boticário
Marcelo Zimet, CEO da L'Oréal Brasil
Minoru Kamachi, CEO da Soneda Perfumaria

EMPRESA DO ANO
Grupo Boticário - Unidade de Negócios B2B
L'Oréal Brasil
Salon Line

EMPRESA DO ANO - PME
Braé
Labotrat
Widi Care

PDV ESPECIALIZADO
Bela Ferraz (RJ)
Ellas Cosméticos (PR)
Soneda Perfumaria (SP)

PDV SELETIVO
Grupo Suil
Top Internacional
Sephora

BANHO E HIGIENE
Espuma de Limpeza Facial Prebiótica, L'apiely Cosmétique
Gel de Banho Hidratante, Riô SkinLab
Linha La Florentina, BR Brands
Shower Cream - Sabonete Corporal Hidratante de Banho, Skelt
Cleansing Powder, Pink Cheeks

BELEZA E HIGIENE MASCULINA
Desodorante Íntimo Masculino Always, You Man
Kit de Barba "Toca Raul" - Raul Seixas, Viking
Koncentre For Men Fresh, Koncentre
Sabonete Íntimo Masculino - Elvis Presley, Viking
Tattoo Protector - Hidratante com Protetor Solar para Pele Tatuada, You Man

TRATAMENTO CORPORAL
Body Cream Amalfi Sunset Hidratante Desodorante Corporal, Skelt
Body Skin Fluido Bifásico FPS 50, Simple Organic
Creme Drenagem Linfática Gente Beauty, Aromarketing
Esfoliante Corporal Café Verde, Catherine Bloom
Protetor Solar Mineral Nativeg - Corpo & Rosto, Ocean
SunSafe Baby & Kids, Pink Cheeks

TRATAMENTO FACIAL
Anthelios Ultra Cover, La Roche-Posay
Anthelios UV Mune 400, La Roche-Posay
Bio 03 Recover Sérum, Adélia Mendonça
Concentrado Antioxidante, Riô SkinLab
Hyalu Aqua Stick, Adcos
Hyaluron Activ B3 Sérum, Avéne
Linha Menoderm, Payot
Mitcoll - Bioestimulador de Colágeno, OpysCos
Mousse de Limpeza Facial e Mousse de Limpeza Antioleosidade, Riô SkinLab
Spray Água Termal Minéraux, Minéraux Beauty

BELEZA E HIGIENE DOS CABELOS
Condicionador Espuma, Kiwilabs
Trio Fusion Synergy, DWELL`X
Shampoo em Pó, Humá
Água Termal Capilar Essence Care, Vizcaya
Doctor Force Shampoo, Darrow
Shampoo em Barra Matizante, Use BOB
Máscaras Matizadoras - Lilac Blond e Rose Blond, Amend Cosméticos

CATEGORIA: TRATAMENTO PROFISSIONAL DOS CABELOS
Linha RL Carbono Amazônico, Raiz Latina
Forceneon Mousse Fortalecimento e Crescimento Capilar, Dwell`X
Blindagem Mágica Just One Minut, Jacques Janine
Leave In J18 Regeneração Molecular Alta Performance, Jacques Janine
BB Cream e Mask Power Reconstruction, Mab By AlfaParf

PERFUMARIA INTERNACIONAL FEMININA
Coach Love, Coach
Flower By Kenzo Ikebana, Kenzo
La Vie Est BelLe Iris Absolu, Lancôme
Prada Paradoxe, Prada
Libre Le Parfum, YSL
Rochas Girl Life, Rochas
Woman in Red, Mercedes-Benz

PERFUMARIA INTERNACIONAL MASCULINA
Armani Code Parfum, Giorgio Armani
Boucheron Singulier, Boucheron
Gentleman Society, Givenchy
Kenzo Homme Marine, Kenzo
Luna Rossa Ocean, Prada
Montblanc Explorer Platinun, Montblanc

PERFUMARIA DE NICHO
Colabo Chipre, Colabo
Colabo Oriental, Colabo
Hackett Essential, London
Moncler Le Solstice, Moncler

PERFUMARIA LATINO-AMERICANA INDEPENDENTE FEMININA
Doce Balanço, Águas de Ipanema
Doll Cologne For Baby, BebePetit
Je Ne Se Quoi, Ma Perfum
Rosas Roubadas, Tania Bulhões
Royal Iris, Felisa Beauty
Sandal Affair, Felisa Beauty

PERFUMARIA LATINO-AMERICANA INDEPENDENTE MASCULINA
Caipi D´Argent, Condé Parfum
Caminhos do Mar, Águas de Ipanema
Elvis the Lion Eau de Parfum, QOD Barber Shop
Jim the Rabbit Eau the Parfum, QOD Barber Shop
Vivant L`Homme, Vinvant
Vivant L`Homme Noir, Vivant
Perfumaria Latino-Americana Feminina
Água Fresca Flor de Hibisco, Água de Cheiro
Forum Her, Passion
Liberté, WePink
Sunset, Ciclo Cosméticos
Ozara, Avatim

PERFUMARIA LATINO-AMERICANA MASCULINA
Let´s Rock, Viking
Saver Royal Blue Blend, Água de Cheiro
Trouble, Viking
Selfie Blue Energy, Água de Cheiro
Seleto Herbo, Avatim
The Presley, Viking

CRIAÇÃO PERFUMÍSTICA LATAM FEMININA - TROFÉU APARÍCIO BASILIO DA SILVA
PPOETA Belle Fleur, By Giverny - Casa de fragrâncias: Aromaty Fragrances
Gardênia, Vegetal do Brasil - Casa de fragrâncias: Vollmens Fragrances
Liberté, WePink - Casa de fragrâncias: Robertet
Petals, Nath Capelo - Casa de fragrâncias: Aromaty Fragrances
Sunset, Ciclo - Casa de fragrâncias: Vollmens Fragrances

CRIAÇÃO PERFUMÍSTICA LATAM MASCULINA - TROFÉU APARÍCIO BASILIO DA SILVA
Furious, Giverny - Casa de fragrâncias: Aromaty Fragrances
Hydros the Boy, Água de Cheiro - Casa de fragrâncias: Vollmens Fragrances
Pulse, Go Man - Casa de fragrâncias: Robertet
Seleto Herbo, Avatim - Casa de fragrâncias: Vollmens Fragrances
Trouble Elvis Presley, Viking - Casa de fragrâncias: Vollmens Fragrances

CRIAÇÃO PERFUMÍSTICA LIVRE – FINALISTAS
XXII Luxus, Perfumista Karina Winter (Crecência)
Glorioso, Perfumista Rafael Pataca (Oak Fragrances)
Scarlett, Perfumista Alfredo Monteiro (Vollmens Fragrances)
Soure, Perfumista Juliana Tolotti (Vollmens Fragrances)
Soure Nude, Perfumista Felipe Del Vigna (Aromaty Fragrances)

Gigi

• LAZULI •

Um reencontro com a sua essência

Deo Parfum
***Gigi Lazuli** 100ml*

A nova fragrância da perfumaria fina Avatim

avatim

www.avatim.com.br

@avatimoficial

APRESENTADO POR

LUK COLLAB

GLOSS HÍBRIDO INAUGURA PROJETO DE COLLAB DA LUK

PRODUTO FOI DESENVOLVIDO EM PARCERIA COM A INFLUENCIADORA GAROTA BOLADA

Abrindo novos canais: Luk quer levar os cosméticos sensuais para além dos sex shops

A Luk Makeup – fabricante de cosméticos especializada em maquiagem, cuidados com a pele e perfumaria – criou o projeto Luk Collab para apresentar produtos inovadores de marca própria ao mercado. O Gloss Cat by Garota Bolada é o produto que inaugura essa iniciativa e promete ser ideal também para os "momentos mais picantes". Esse primeiro lançamento nasceu de um match perfeito, de acordo com o que a marca buscava. "Olhamos para o crescimento do mercado sensual, a pauta do empoderamento feminino e o tabu que o sexo ainda causa na vida de muitas mulheres como uma grande oportunidade", explica Cecília Lima, diretora de projetos da Luk . "Felizmente encontramos a Nanda Lopes, a Garota Bolada, influenciadora que fala do tema de forma leve e tem uma audiência feminina enorme", emenda. A Garota Bolada tem 1,6 milhão de seguidores no Instagram e mais de um milhão de inscritos no seu canal no Youtube.

O novo Gloss Cat by Garota Bolada é muito mais do que um mero produto labial. O item funciona como um gloss de ação hidratante e cicatrizante para os lábios, trazendo um efeito molhado e que pode ser aplicado sozinho ou por cima do batom. Mas o Gloss Cat também pode ser aplicado nas partes mais íntimas, dele ou dela. A formulação do Gloss Cat possui "potente ação lubrificante", com sensorial não pegajoso que passeia entre quente, frio e vibrante, proporcionando um sensorial alucinante nos momentos mais íntimos. O desenvolvimento do Gloss Cat consumiu um ano até que a Luk conseguisse alcançar a fórmula desejada e realizar todos os testes de eficácia. "Chegamos a um produto incrível, com qualidade, segurança, sensorial e híbrido. Algo inovador, que vai desbravar uma nova forma de ver os cosméticos sensuais", afirma a Cecília.

DISTRIBUIÇÃO

A diretora da Luk conta que a expectativa da empresa é conseguir quebrar os tabus do mercado e levar os cosméticos sensuais para além das lojas de sex shop. "Queremos chegar a novos canais de distribuição, até porque temos um universo enorme de mulheres que têm vergonha de comprar em sex shops", explica.

O lançamento do produto foi feito com a Sunset Cosméticos, um e-commerce especializado em marcas com influenciadoras. A Luk também fechou uma parceria com a rede Alice Salazar Store, também especializada nesse segmento de influencers. "Para 2024, vamos lançar o nosso e-commerce e temos mais algumas campanhas, vamos abrir também para o 'varejo sensual'", conta Cecília Lima.

PRÓXIMOS PASSOS

O Gloss Cat by Garota Bolada é só o primeiro projeto de Collab da Luk, que deve apresentar novidades em breve. "Já temos dois contratos assinados com duas grandes influenciadoras. Ainda não podemos falar muito, pois estamos em processo de criação, mas um dos produtos já deve sair em fevereiro", revela a diretora, que reforça que embora a Luk seja uma marca nova, com apenas dois anos de vida, ela foi criada e é gerida por profissionais com mais de 20 anos de atuação no mercado. "Temos várias marcas no grupo e a Luk é a que está debutando para o mercado agora", conclui Cecília.

FORMULAÇÃO INOVADORA

O Gloss Cat by Garota Bolada é um cosmético de Grau II, com notificação Anvisa e testes de eficácia, segurança, dermatológico e ginecológico comprovados. O produto possui ácido hialurônico, com propriedades hidratantes, que preenche os espaços entre as células e promove o preenchimento das linhas finas. Também contém pantenol, que confere hidratação e regeneração da pele. Já a vitamina E tem o principal papel de proteger a membrana celular contra o envelhecimento precoce, auxiliando também na regeneração cutânea. O mentol presente na fórmula é um agente térmico que entrega uma sensação de frescor, promovendo sensações de relaxamento e acalmando a pele. E o óleo de jambu ajuda a diminuir a tensão muscular, melhora a sensibilidade a estímulos e promove sensação de calor e vibração.

BELA FERRAZ
cosméticos

6 ANOS
CUIDANDO DA SUA **BELEZA**
E PROMOVENDO **AUTOESTIMA**

SOMOS FINALISTAS

A Bela Ferraz tem a honra de estar entre as finalistas na categoria "Ponto de Venda Especializado 2023".

Com uma presença consolidada de seis anos no mercado de cosméticos, contamos com um total de 26 lojas por todo o Rio de Janeiro.

Nosso compromisso é promover autoestima e beleza aos nossos clientes. Acreditamos que cada produto é uma expressão de confiança e autenticidade, porque a beleza merece ser celebrada todos os dias.

Valéria Ferraz
CEO Bela Ferraz

BELA FERRAZ

BAIXE JÁ O clube BELA

www.belaferraz.com.br
BelaFerrazOficial
BelaFerrazOficial

widi care
HIGIENIZANDO A JUBINHA
SHAMPOO SUAVE
LIMPEZA DELICADA E HIDRATANTE
TRATANDO A JUBINHA
CONDICIONADOR DE TRATAMENTO HIDRATANTE
FINALIZANDO A JUBINHA
CREME DE PENTEAR EFEITO LEVINHO
ONDINHAS E CACHINHOS
FINALIZANDO A JUBINHA
CREME DE PENTEAR EFEITO PESADINHO
CACHINHOS E CRESPINHOS
MODELANDO A JUBINHA
GELATINA CAPILAR POTENCIALIZA A DEFINIÇÃO
PENTEANDO A JUBINHA
DESEMBARAÇANTE FACILITA O PENTEAR DOS FIOS
TOTALMENTE LIBERADO
APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR, PARA O QR-CODE

TODA BELEZA IMPORTA

WWW.WIDICARE.COM.BR

/WIDICARE

Todo o cuidado **capilar** desenvolvido pela **Widi Care** tem como propósito promover a **beleza** de forma **inteligente e sustentável.**

TODA **VIDA** IMPORTA, POR ISSO, NÃO FAZEMOS TESTES EM **ANIMAIS**.

FAZEMOS PARTE DA INICIATIVA **EU RECICLO**, TRABALHANDO ASSIM NA COMPENSAÇÃO AMBIENTAL.

NÃO POSSUÍMOS NADA DE ORIGEM **ANIMAL** EM NOSSA **COMPOSIÇÃO**.

BUSCANDO CAMINHOS

COM A VENDA EM UNIDADES APRESENTANDO QUEDA NOS ÚLTIMOS ANOS, MARCAS DE PERFUMARIA APOSTAM NUMA OFERTA BASEADA NO BOM E VELHO "CUSTO X BENEFÍCIO" PARA CRESCER

Por Rodrigo Rezende

Um olhar temporal mais amplo para a categoria de perfumaria mostra um mercado que fatura mais, mas vende consideravelmente menos. Sim, o faturamento de perfumes, considerando fragrâncias femininas, masculinas e infantis no período entre 2018 e 2022 cresceram 10,3%, de acordo com dados da empresa de consultoria Kantar Worldpanel, que faz suas medições por meio de painel domiciliar. O número pode ser considerado fraco para um período tão longo, e que teve no meio dele uma pandemia que, ao contrário do que se deu em outras partes do mundo, turbinou a venda de perfumes em terras brasileiras.

O Brasil ainda é um campeão global da perfumaria. Em 2022, a categoria faturou cerca de R$ 9,9 bilhões, também segundo os dados da Kantar. Mas esse faturamento é fruto basicamente do aumento de preços dos

perfumes vendidos por aqui, em especial pelas marcas líderes. Nem dá para falar que se trata de um processo de "premiumnização", como o vivido em outros períodos, em especial na primeira década deste novo milênio. O que se vende hoje - tanto em termos de qualidade como de posicionamento de marca e mercado - não difere muito do que já era oferecido às consumidoras em 2018.

Na outra ponta, o que se viu nesse período foi uma queda bastante considerável no volume de unidades vendidas. Segundo Cynthia Guimarães, executiva de contas da Kantar divisão Worldpanel, a indústria brasileira de perfumaria vendeu 118 milhões de unidades no ano passado. Desse montante, a perfumaria feminina respondeu por 59,4% das unidades consumidas em 2022, enquanto os itens masculinos fecharam o ano representando 27,8% do volume. Nos últimos cinco anos, a perfumaria masculina perdeu espaço na cesta de compra dos lares tupiniquins.

Para o primeiro semestre deste ano, as informações mais recentes da empresa de pesquisa apontam numa direção positiva, com o resultado em valor crescendo duplo dígito, com destaque para a perfumaria feminina impulsionada pela importância do Dia das Mães. Mais importante, tanto na perfumaria femina quanto na infantil, o crescimento em volume de unidades vendidas superou o avanço em valor em três e seis pontos percentuais, respectivamente. Na perfumaria masculina, o crescimento em valor foi cerca de nove pontos

RICARDO LAMENZA: Aposta em perfumes que ofereçam performance extraordinária e custo acessível.

percentuais acima das vendas de unidades.

Se o mercado está recessivo, porque comprando menos frascos, o eixo de escolha de boa parte dos consumidores também vem mudando. Nesse cenário, um motor que deve se destacar no curto prazo como um driver de crescimento é a oferta de produtos que entregam benefícios claros e perceptíveis, inclusive financeiramente. Traduzindo, uma aposta no bom e velho "custo x benefício". Mesmo em um cenário econômico claudicante, o consumidor apresenta uma necessidade de ter alguns perfumes para as suas rotinas do dia a dia, além do mais, existe uma disposição da parte dele para experimentar fragrâncias novas e diferentes. "Muito mais do que ter a próxima marca hit mundial, acredito que a palavra-chave para o sucesso da perfumaria no futuro seja 'custo-benefício'", afirma Ricardo Lamenza, CEO da importadora Excellence, que tem no seu portfólio marcas como Mercedes-Benz, Marina de Bourbon, Animale, além de grifes da alta perfumaria como Creed e Memo. Para o executivo, o ponto central poderá ser entregar o melhor produto possível "dentro de um valor que não somente caiba no bolso do consumidor, mas que lhe pareça justo, fazendo com que a transação seja confortável para ele", reforça.
Gerente de marketing e perfumaria da empresa de venda direta Jequiti, Daniel Capeto entende que preço e produto são duas frentes que devem ser trabalhadas concomitantemente. "Se trabalhadas corretamente e sob a ótica dos consumidores, esses dois pilares permitem que os *players* da indústria explorem qualquer uma dessas oportunidades – perfumaria acessível, alto luxo e nicho –, oferecendo soluções que estejam alinhadas às expectativas dos consumidores", diz.

Um bom exemplo de aproveitamento desse tipo de oportuni-

EMBALANDO SONHOS

com design e inovação

www.wheaton.com.br

siga-nos

CRIAMOS SOLUÇÕES E PRODUZIMOS EMBALAGENS DE VIDRO COM TECNOLOGIA, DESIGN, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE PARA NOSSOS CLIENTES.

WHEATON

NAH CORDEIRO, COM O PERFUME HELLO, HELLO, DA CICLO: Vendas turbinadas pelo TikTok.

dades são as miniaturas da Jequiti, que hoje representam uma porta de entrada para a categoria de perfumaria, oferecendo perfumes com alto valor percebido a um preço acessível, dado a baixa volumetria. "Essa estratégia atende tanto aos consumidores com menor poder de compra, quanto aos que buscam experimentar várias colônias para posteriormente fidelizar em alguma delas", completa Capeto.

No atual contexto econômico e de consumo, as redes sociais têm contribuído para uma crescente valorização por parte dos consumidores em relação a marcas brasileiras que oferecem produtos de alta qualidade a preços justos. A idealizadora e CEO da marca catarinense Ciclo Cosméticos, Luane Lohn, é uma das que têm apostado nas plataformas digitais para alavancar as vendas dos perfumes da marca, como o Hello Hello, uma fragrância desenvolvida em parceria com a influenciadora Nah Cardoso (que possui mais de três milhões de inscritos no seu canal no Youtube) e que virou febre entre os usuários da plataforma Tik Tok. "Estamos extremamente felizes em ter uma presença tão marcante em uma rede social de grande importância para o Brasil. Os nossos produtos são pensados para atender a todos os públicos, e a democratização da fragrância Hello Hello apenas reforça que estamos no caminho certo", afirma Luane.

Se o fator preço é determinante na percepção do "custo x benefício" do perfume, a maior acessibilidade aos produtos dessa categoria também é fator fundamental na opinião do CEO da Excellence. "Nós, como consumidores, gostamos de ter a sensação de que fizemos um bom negócio, mas principalmente, que estamos tendo uma experiência incrível com o produto e, com isso, suprindo as nossas necessidades de beleza e bem-estar", diz. Agora, numa relação que tem o "custo x benefício" como fator principal de compra, qual o peso que o nome de uma marca pode exercer sobre as escolhas da consumidora? Embora reconheça a importância da marca, Lamenza acredita que existe uma mudança de mentalidade das pessoas em relação ao consumo, que a situação econômica no pós-covid ajudou a acelerar, com a consolidação de marcas que entregam maior valor, com performance impressionante a preços mais acessíveis. Esse é um dos fatores que ajuda a explicar o espaço que as marcas árabes de perfumaria têm encontrado no mercado brasileiro, caso da Al Wataniah, parte do portfólio da Excellence.

Mas esse é um driver potencial para o crescimento da categoria,

Condē
PARFUM

SURPREENDER VOCÊ FAZ PARTE DA NOSSA ESSÊNCIA.

CUIDADO. PRODUTO HIPNOTIZANTE.

Aprecie em:
CONDEPARFUM.COM

CRESCIMENTO ACUMULADO DA CATEGORIA DE PERFUMARIA

PERFUMARIA *(Feminina + Masculina + Infantil)*	VAR Y2018 x Y2022
VALOR (R$)	10,3%
VOLUME (Unidades)	-15,4%

OS NÚMEROS DA PERFUMARIA EM 2022

PERFUMARIA Y2022 *(Feminina + Masculina + Infantil)*	SHARE VALOR *% (R$)*	SHARE UNIDADE *(%)*
PERFUMARIA FEMININA	58,1	59,4
PERFUMARIA MASCULINA	36,0	27,8
PERFUMARIA INFANTIL	5,9	12,8

O PRIMEIRO SEMESTRE DESTE ANO APRESENTOU CRESCIMENTO

PERFUMARIA Y2022 *(Feminina + Masculina + Infantil)*	SHARE VALOR *% (R$)*	SHARE UNIDADE *(%)*
PERFUMARIA FEMININA	60,3	63,0
PERFUMARIA MASCULINA	34,5	25,8
PERFUMARIA INFANTIL	5,2	11,2

PERFUMARIA *(Feminina + Masculina + Infantil)*	VAR 1º SEM/2023 *vs* 1º SEM/2022
VALOR (R$)	16%
VOLUME (Unidades)	7,4%

não o único. Outros fatores que podem ajudar a perfumaria a avançar dizem respeito à capacidade de um perfume de gerar uma experiência diferenciada e memorável por meio de fragrâncias – uma característica tradicional nos nichos mais sofisticados da perfumaria, somados à maior preocupação com a transparência e uma produção sustentável. O executivo da Excellence também vê um fortalecimento dos produtos unissex nestas categorias mais sofisticadas. Não necessariamente por conta de um movimento identitário, mas simplesmente porque como ele diz, "as fragrâncias são, na sua essência, criadas para incorporar um conceito e não um gênero".

NO SELETIVO, AS FRAGRÂNCIAS DOMINAM

As vendas de produtos de prestígio e distribuição seletiva alcançaram mais de R$ 1,8 bilhão nos primeiros sete meses de 2023, segundo levantamento da Circana, empresa global de data tech para análise do comportamento de consumo. De acordo com a consultoria, esse montante representa um aumento de 16% em relação ao mesmo período de 2022. Respondendo por mais de 60% das vendas desse segmento, as fragrâncias têm sido o condutor de resultados por aqui nos últimos anos, crescendo acima da média global. Entretanto, após anos de alta performance, o crescimento em 2023 vem desacelerando, segundo Ana Seccato, diretora comercial da Circana. No período, as vendas cresceram 11% em valor, efeito principalmente dos aumentos de preços do mercado e somente 1% em unidades.

Em termos de distribuição e canais de venda, a especialista da Circana conta que as lojas de departamento, como Renner, Riachuelo e C&A, seguem como a principal opção de compra de perfumes importados dos consumidores, representando aproximadamente um terço das vendas totais. "Porém, com a diminuição de abertura de pontos de venda e a entrada de competidores online internacionais de fast fashion que afetam o fluxo de consumidores para as lojas, o canal departamental desacelera", aponta. Em contrapartida, canais mais tradicionais como perfumarias e lojas especializadas de beleza, que somadas representam 40% do mercado local, cresceram mais aceleradamente. "Essas lojas avançam impulsionadas tanto por marcas de alto luxo – produtos com preços acima de R$ 1.100 –, quanto pela abertura de novos pontos de vendas", diz Ana.

Ana explica que entre as estratégias vencedoras na distribuição seletiva neste momento, está o foco em lançamentos de fragrâncias de alta concentração. Parfums (sem o Eau mesmo), Elixires e versões Intense ganham espaço nas prateleiras das opções masculinas, principalmente. Além disso, segundo a diretora, a categoria ganha um grande aliado dentro das redes sociais: o TikTok. "A ferramenta se tornou uma influência poderosa na descoberta e compra de fragrâncias pelos consumidores, com *hashtags* como #perfumetiktok e #perfumetok acumulando bilhões de visualizações", diz. Mesmo sendo consumida mais por adolescentes e jovens do que pelo público mais adulto, a mídia social de vídeos curtos contribui para compras por impulso e a exploração de diferentes marcas, com destaque para os produtos de nicho,

COLABO®

WE WORK WITH NATURE

Vegano,
ecologicamente consciente e
sustentável.

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

Distribuição exclusiva no Brasil
pela BR Brand Imports.
https://www.brbrand.com.br/
(11) 4193-4331

O NOVO KAIAK 02: A perfumaria também precisa ser parte da estratégia de sustentabilidade das marcas.

que, apesar de representarem somente 5% das vendas da categoria de prestígio, crescem pelo terceiro ano consecutivo acima da média do mercado.

A NATUREZA SEGUE INSPIRANDO

A perfumaria, por tradição, se destaca ao explorar a conexão com a natureza em suas fragrâncias. Ao incorporar elementos naturais como flores, ervas e madeiras em suas composições, os perfumes não apenas oferecem experiências sensoriais envolventes, mas também estabelecem um elo emocional com o mundo natural. Essa abordagem resulta em perfumes que evocam sensações de frescor, tranquilidade e vitalidade, além de promoverem um senso de bem-estar e conexão com o meio ambiente. A busca por fragrâncias que refletem a harmonia da natureza cativa os consumidores e também ressalta a importância da sustentabilidade e do respeito pelo meio ambiente na indústria da perfumaria.

A tradicional grife francesa de perfumaria Guerlain, parte do conglomerado de luxo LVMH, é uma delas. Desde 1999, a casa tem uma coleção de fragrâncias dedicadas à natureza, a Aqua Allegoria, que estabelece com base para suas criações ingredientes de origem natural de todo o mundo pesquisados pelos perfumistas da Maison. A coleção, que tem como mote "o mundo é o nosso jardim", se tornou o símbolo dos compromissos de longa data da Guerlain com o planeta e a diversidade biológica. Membro da UEBT (União para BioComércio Ético) desde 2021, a marca implementou planos de melhoria para cada rede de fornecimento de ingredientes naturais, de mãos dadas com seus diversos atores. "Como resultado dessa virtuosa abordagem de melhoria contínua, todas as redes icônicas da Maison serão premiadas até 2026 com a certificação Sourcing with Respect", disse a marca em comunicado.

Outro lançamento nas ondas da natureza e da sustentabilidade vem da Natura, com o Kaiak O2. A nova fragrância da marca remete ao frescor puro da oxigenação dos oceanos com notas aquáticas que unem o melhor da ciência e da natureza, segundo a fabricante. Com parte de sua composição proveniente de upcycling, ou seja, ingredientes que são remanescentes de outros processos de extração, Kaiak O2 é mais um passo frente ao cuidado com os oceanos, segundo a fabricante, uma vez que usa ingredientes que seriam descartados para criar beleza com menos desperdício, e menor impacto no meio ambiente. Na versão masculina, 35% da composição é oriunda de processos de upcycling, enquanto na feminina, esse número sobe para 37%.

A Natura afirma que o seu compromisso com o meio ambiente não se dá apenas na relação entre o ser humano e as suas fragrâncias. A partir de iniciativas sustentáveis, a empresa busca cada vez mais evoluir sua responsabilidade ambiental por meio dos produtos. Desde 2022, a marca tem reestruturado totalmente as embalagens de toda a linha de perfumaria Natura Kaiak, que foi relançada com material reciclado, sendo mais de 50% de todo o plástico presente proveniente de plásticos reciclados retirados do litoral brasileiro. Até o momento (outubro de 2023), Natura Kaiak já utilizou mais de 102 toneladas de plástico reciclado nas embalagens de suas fragrâncias no Brasil, mesmo peso de 51

milhões de tampinhas de refrigerante e evitou a emissão de 164,3 toneladas de CO^2 na atmosfera.

"Há 25 anos, traduzimos a alma aquática de Kaiak em fragrâncias que trazem a potência do frescor do oceano de forma exclusiva. Com Kaiak O2, a Natura inova ao traduzir a oxigenação do oceano em notas aquáticas e cítricas efervescentes – tudo isso inspirado no respiro do mar que oxigena a atmosfera, que nos recarrega, traz bem-estar e nos dá vida", diz Claudia Pinheiro, diretora de perfumaria global da Natura. "Kaiak O2 mantém toda a consistência da marca e nossa causa Mais Beleza, Menos Lixo, trazendo embalagens feitas com plástico reciclado retirado do litoral brasileiro, reforçando o nosso compromisso com a despoluição dos mares", completa a executiva.

EMBALAGENS NA MESMA VIBE

A área de embalagens também navega pelos mares da sustentabilidade. A Wheaton, que domina o mercado brasileiro de frascos de vidro para perfumaria, apresentou na Luxe Pack Monaco 2023, em outubro, a sua linha Ecoglass de embalagens sustentáveis *standard* que promovem a economia circular, visando à redução do consumo de matérias-primas retiradas da natureza. A linha conta com frasco leve, com 20% menos massa vítrea do que uma embalagem de vidro tradicional e reduz em mais de 30% a emissão de CO^2. A empresa ressalta que os frascos Ecoglass promovem o reuso a partir de características como terminação em rosca, que permite a refilagem do produto, e da oferta de frascos para refil. "Nossa aposta é para que nossos clientes não tenham somente produtos de excelência, mas também experiências diferenciadas de consumo", diz Ricardo Lopes, diretor comercial e de marketing da Wheaton. A refilagem na perfumaria, um advento que não é tão novo aqui no Brasil (a Natura adota já adota o sistema há alguns anos), começa a avançar no segmento de perfumaria de luxo. Algumas fragrâncias da L'Oréal, por exemplo, como a linha My Way, de Giorgio Armani, contam com frasco que possui um sistema de refil inovador, segundo a marca, fácil e limpo, sem que seja necessário o uso de funil. O refil de 100 ml é conectado ao frasco de qualquer volumetria da fragrância dando início ao processo de reabastecimento que é 100% automático e sem perder uma gota do perfume, com frisa a fabricante, que destaca ainda que o uso de refil colabora em uma redução de 64% nas emissões de carbono da fragrância. ■

PERSONALIZAÇÃO E PEGADA ARTÍSTICA À FRENTE

Atualidade Cosmética conversou com o especialista em perfumaria Fábio Navarro para saber mais sobre o que está em alta no mercado de fragrâncias e pode ser importante para fabricantes e marcas do segmento.

Quais tendências olfativas podem ser destaque para o mercado de perfumes neste e nos próximos dois anos? Eu destacaria dois caminhos, o âmbar, que chega com muita força, e as flores brancas. Ambas devem continuar por mais tempo!

No Brasil, especialmente, o que pode fazer sucesso nos negócios no segmento de perfumaria? Tecnicamente fragrâncias que sejam mais marcantes, mas intensas. Projeção e fixação são dois pilares muito importantes.

Na sua visão, há algo diferente, algum ponto ou movimento que tenha sido marcante no mercado de perfumaria? Sim, as pessoas estão em busca de perfumes mais exclusivos. Querem ter algo que seja mais único, o desejo de ter uma fragrância que poucos reconheçam.

E o que pode ser inovador ou ganhar força? A perfumaria mais artística está florescendo mais no Brasil. Iniciativas menores, com marcas embrionárias estão começando a chamar a atenção. Também uma busca por mais conhecimento técnico em formação em perfumaria.

A marca de cosméticos naturais originalmente carioca. Clean Beauty, Vegana, Sustentável, Cruelty Free.

BRAZILIAN INGREDIENTS · FROM RIO DE JANEIRO · DERMATOLOGICALLY TESTED · VEGAN COSMETIC

COLÔNIA
DOCE BALANÇO

Inspirada na beleza revigorante do mar, essa fragrância natural revela um frescor e energia renovadores. As notas de saída, como bergamota, mandarina, grapefruit e notas verdes, transportam você para um mergulho refrescante.

águas de ipanema

A essência do Rio

@aguasdeipanema

aguasdeipanema.com.br

Escolha a sua fragrância ideal e

Transforme os seus dias!

COLÔNIA
CAMINHO DO MAR

A Colônia Caminho do Mar de Águas de Ipanema traz uma explosão de frescor e sentimentos de alegria através de suas notas de Limão da Calábria e Kalamanzi, que remetem as águas cristalinas das praias Cariocas e evoluem para o corpo quente das areias da praia com as notas de praline, canela e bálsamo Tolu, representando o nosso verão perfeito.

Fragrâncias desenvolvidas em parceria com Firmenich, a maior casa de fragrância do mundo

FINALISTA DO PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023 FINALISTA

Vollmens FRAGRANCES

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023 FINALISTA

FINALISTAS VOLLMENS DO

Prêmio Atualidade Cosmética 2023

Agradecemos a confiança depositada em nossa equipe e a oportunidade que nos deram para trabalhar em projetos tão incríveis e especiais. Desejamos ainda mais sucesso e que seus produtos possam inspirar a vida dos consumidores.

Luciana Bergamasco

Perfumista Sênior

Perfume Trouble
Elvis Presley

Troféu Aparício Basílio da Silva
Criação Perfumística
Latam Masculina

Perfumaria Latino-Americana Masculina

The elements of creativity

www.**vollmensfragrances**.com.br

Edison Fujita

Perfumista Master

Troféu Aparício Basilio da Silva
Criação Perfumística
Latam Masculina

Hydros The Boy
Água de Cheiro

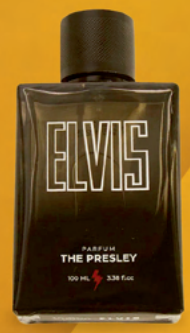
Troféu Aparício Basilio da Silva
Criação Perfumística
Latam Feminina

Perfumaria Latino-Americana Feminina

Sunset
Ciclo Cosméticos

Troféu Aparício Basilio da Silva
Criação Perfumística
Latam Feminina

Gardênia
Vegetal do Brasil



Perfumaria Latino-Americana Masculina

The Presley
Viking Brand

Perfumaria Latino-Americana Masculina

Selfie Blue Energy
Água de Cheiro

Perfumaria Latino-Americana Feminina

Forum Her
Passion

Perfumaria Latino-Americana Masculina

Let´s Rock
Viking Brand

Troféu Aparício Basilio da Silva
Criação Perfumística
Latam Masculina

Perfumaria Latino-Americana Masculina

Seleto Herbo
Avatim

Criação Perfumística Livre
Criação: Scarlett

Alfredo Monteiro

Perfumista Sênior

Criação Perfumística Livre
Criação: Soure

Juliana Tolotti

Perfumista Pleno

neuronioadicional.com.br

APRESENTADO POR

AROMATY FRAGRANCES

INVESTIMENTOS E TECNOLOGIA PARA CRESCER

AROMATY FRAGRANCES APOSTA NO DESENVOLVIMENTO DA SUA INFRAESTRUTURA E SE PREPARA PARA GANHAR TERRENO NO MERCADO EXTERNO

A Aromaty Fragrances, casa de fragrâncias brasileira com sede em Louveira, no interior de São Paulo, está investindo ativamente para fomentar o forte nível de crescimento dos últimos anos. A companhia está ampliando a sua fábrica e concluindo um projeto de robotização da sua produção. De acordo com Felipe Del Vigna (foto), diretor comercial da Aromaty, a casa vive um momento de franca expansão. Recentemente, a empresa investiu na automatização do seu sistema produtivo, adquirindo dois robôs de pesagem automática que estão em atividade desde maio deste ano. Um deles tem capacidade para produzir de 100 gramas até 20 quilos de fragrâncias; o outro, de maior capacidade, trabalha com produções entre 20 quilos até uma tonelada por batida. Os robôs foram desenvolvidos de forma personalizada para a Aromaty. Com esses investimentos, além da diminuição do *leadtime* na produção, a Aromaty oferece maior segurança e exatidão na produção e reprodução das fragrâncias. "O robô possui uma precisão impecável, além de um sistema inteligente de monitoramento de gestão que também nos oferece um ganho de agilidade na entrega", diz o executivo. O robusto investimento nessas tecnologias fez todo o sentido para a Aromaty frente a dois aspectos bastante relevantes: o volume de consumo crescente dos clientes da casa e a busca contínua por produtos de melhor qualidade. "A consumidora brasileira está fazendo contas, analisando rótulos e buscando por produtos que ofereçam mais do que apenas a higiene", diz o diretor comercial, para quem, o fato de as pessoas estarem comprando seus produtos de forma cada vez mais consciente e alinhada aos seus propósitos, faz com que as empresas, de maneira geral, tenham que evoluir para acompanhar esses movimentos. Por isso, mais do que nunca,

elas precisam de parceiros que se enquadrem nesse novo contexto de mercado e consigam subir a régua na qualidade e no serviço prestado. Essas demandas têm feito com que as empresas filtrem com mais rigor quais fornecedores vão atendê-las. Nesses pontos, a Aromaty tem um diferencial importantíssimo. "Qualidade na entrega das nossas fragrâncias e no serviço que prestamos têm sido pilares fundamentais na construção de pontes e no nosso relacionamento com o mercado. Mais do que apenas vender cheiros, buscamos também ofertar serviço aos nossos clientes, esse é o diferencial que buscamos", garante Del Vigna. Embora ofereça fragrâncias para diferentes mercados, o DNA da Aromaty está na perfumaria fina e em fragrâncias para produtos de cuidados pessoais, segmentos que representam a maior parte do faturamento da empresa. Hoje, a empresa comercializa mensalmente cerca de 3.600 diferentes criações exclusivas e cativas de cada cliente. O portfólio de produtos da Aromaty também inclui alguns ingredientes auxiliares ao desenvolvimento, com tecnologia de cobertura de maus odores e óleos essenciais.

CRUZANDO FRONTEIRAS

Outra frente de expansão para os negócios da Aromaty é o mercado externo. A empresa está se preparando para ampliar a sua atuação no exterior, atendendo clientes de novos mercados como Estados Unidos e alguns países na América Latina e na África. Além disso, a companhia também tem planos futuros para participar do mercado de sabores. Hoje, a planta fabril da Aromaty Fragrances dispõe de 5 mil m2 de área construída, além de 1,8 mil m2 de escritórios, laboratórios de aplicação e desenvolvimento de produtos, além de uma área verde de 2 mil m2 e uma área já dedicada à construção da futura planta de aromas da casa. "O nosso plano é capilarizar a atuação da Aromaty e entrar em novos segmentos dentro do mercado de Life Science", conclui o diretor comercial.

Deo Parfum
Seleto Herbo
100ml

SELETO HERBO

O finalista do prêmio de melhor perfume masculino da América Latina

Sinta a essência que te faz enfrentar cada desafio com entusiasmo

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

avatim

www.avatim.com.br

@avatimoficial

AS NOVIDADES DA ESPECIAL BEAUTY FAIR

UMA SELEÇÃO COM ALGUNS DOS LANÇAMENTOS MAIS ESPECIAIS DA 18ª EDIÇÃO DA MAIOR FEIRA DE BELEZA DAS AMÉRICAS

MAQUIAGEM QUE FIXA

A Vizzela trouxe para a Beauty Fair os mais novos lançamentos da linha Fix, conhecida pelos produtos que garantem alta durabilidade e resistência para a maquiagem. O portfólio da coleção agora conta com 18 tons de base, que oferecem acabamento semi matte, embalagem com dosador conta-gotas e fórmula enriquecida com vitamina E e biossacarídeos, que formam um filme de hidratação instantânea, prometendo o melhor resultado entre cobertura e viço. Já a paleta de corretivos soma, agora, 12 tons. Com alta concentração de resina, os corretivos da linha FIX oferecem efeito *soft focus* e *soft matte* promovido por *fillers*, microesferas responsáveis por diminuir linhas de expressão. ■

DE OLHO NA SAÚDE **DAS UNHAS**

A Blant, marca especialista em saúde das unhas, também aproveitou a Beauty Fair para apresentar uma série de novos lançamentos em tratamento. Um dos destaques é o Kit Fungiex+, que contém a base Fungiex, um spray de tratamento intensivo com embalagem prática e segura, formulado com Nano Melaleuca, ingrediente com propriedades antifúngicas, anti-inflamatórias e antimicrobianas. O kit conta também com o Fungi Sérum, um complexo de tratamento baseado em nanotecnologia que penetra nas camadas mais profundas da unha, agindo de forma gradual e prolongada. De acordo com a empresa, os produtos foram submetidos a testes de eficácia que eliminaram 99,5% de fungos e bactérias nas unhas. ■

BASTÃO **MINERAL**

A marca independente participou pela primeira vez da Beauty Fair, expondo seu portfólio na área destinada aos cosméticos naturais. Durante a feira, a Kind apresentou 15 tonalidades do protetor solar Kind Stick Color, um protetor solar mineral com zinco, FPS 51 e FPUVA 17. Segundo a marca, trata-se da maior cartela de cores de protetor solar mineral do mercado brasileiro, com índice de 98,8% de naturalidade, resistente à água e ao suor. Os sticks são veganos, sem parabenos e indicados para peles normais e oleosas. ■

MARCO BONI

A beleza sempre presente

www.marcoboni.com.br

marcoboni.oficial marcoboniоficial

Escovas Raquete

FREE FLEX

A escova raquete ***Free Flex*** desembaraça todos os tipos de cabelos. Possui ***cerdas dupla altura*** que desembaraçam com suavidade e facilidade, evitando quebrar os fios. Produtos ***Marco Boni***, inovação e beleza sempre a sua mão.

IDEAL PARA CABELOS SECOS E MOLHADOS

FLEXÍVEL • NÃO PUXA O CABELO

FORMATO CÔNCAVO

RESULTADOS EM 1 MINUTO

A tradicional marca Jacques Janine aproveitou a Beauty Fair para lançar novas linhas de produtos para restaurar os cabelos. A linha Just One Minute, composta por 13 itens, é formulada com o ativo Amino Tech System, complexo de aminoácidos criado e testado exclusivamente pela Jacques Janine que, segundo a marca, é capaz de restaurar a vitalidade dos cabelos de forma única, proporcionando a reparação completa dos fios em apenas 1 minuto. O produto estrela da linha é o Blindagem Mágica, que age protegendo os fios dos danos causados pela umidade, eliminando o frizz e proporcionando um efeito de super brilho, mantendo os cabelos impecáveis mesmo em dias de chuva. Já a linha J18, com 9 itens, contém o Complexo Molecular Biomimético J18, responsável por repor os peptídeos que o cabelo perde ao longo do tempo, tratando os fios de dentro para fora e oferecendo regeneração molecular de alta performance. De acordo com a empresa, as moléculas de peptídeo presentes na fórmula têm o tamanho e a estrutura molecular certos para alcançar as camadas mais internas do cabelo e reconectar as cadeias de queratina quebradas, responsáveis pela força e elasticidade dos fios. ■

DO MORRO PARA AS LOJAS

A fabricante de produtos para os cabelos Skala fez uma viagem às origens profundas que moldaram nossa nação explorando as tradições presentes nos becos, escadarias, ruelas e quebradas das periferias das capitais brasileiras, onde são encontradas as tradições e raízes do Brasil. A nova linha Raízes do Morro é composta por shampoo, condicionador e creme de tratamento 2 em 1. As fórmulas contam com um blend de óleo de coco, açaí e manteigas brasileiras, que segundo a empresa, proporciona nutrição intensa para os fios, devolvendo maciez, força e o brilho característicos dos cabelos saudáveis. ■

MUITO **BRILHO**

A Mahav Make Up apostou no brilho e no glamour para destacar seus lançamentos durante a Beauty Fair 2023. Um dos destaques entre as novidades da marca, o Primer Photo Finish Comfort Skin é ideal para ser usado na preparação da pele antes da maquiagem, pois suaviza e uniformiza a textura do rosto, minimizando poros e disfarçando linhas finas de expressão. Segundo a Mahav, a novidade facilita a aplicação da base, proporcionando um acabamento uniforme e aumentando a durabilidade da maquiagem. Possui fórmula siliconada e não pegajosa, com tecnologia *Soft Focus* e *Soft Touch*, que resulta numa textura de pele mais uniforme e com toque aveludado. ■

MAIS BATOM

makeup

SOFT SKIN

BASE LÍQUIDA MATTE

AGORA, **PARA ELES**

Além das diversas novidades para as cacheadas, crespas e lisas, a Salon Line aproveitou a sua presença na Beauty Fair para lançar sua marca focada 100% no público masculino, *Men Essence*. A nova linha tem como objetivo oferecer soluções completas que potencializam a rotina de cuidados masculinos, com um portfólio diferenciado e de alta performance. São quatro itens de finalização voltados para todos os tipos de cabelo, que auxiliam no autocuidado diário, com praticidade, eficácia e efeito duradouro ao longo do dia. Os finalizadores (pasta e cera modeladora e gel fixador) trazem na fórmula ácido hialurônico e mentol. ■

BRILHO **TOTAL**

Marcando presença em mais uma Beauty Fair, a Unilever apresentou a nova linha TRESemmé Brilho Lamelar que promete gloss na intensidade máxima para todos os tipos de cabelo, graças à tecnologia Lamelar, que corrige as irregularidades nas superfícies dos fios. A linha oferece uma linha completa de produtos para lavagem, tratamento e finalização capilar, com shampoo, condicionador, máscara de tratamento e uma dupla imbatível: o Sérum de Tratamento Multiuso Lamelar, que segundo a Unilever é o único aprimorado com a tecnologia Lamelar no Brasil, cuja fórmula pode ser usada tanto como tratamento ou como creme leave-in para um brilho insuperável, complementado com o Óleo Finalizador Nutritivo Lamelar, que proporciona o efeito gloss instantâneo, sem pesar. ■

EXCLUSIVIDADE A PREÇO JUSTO

A distribuidora de perfumes BR Brand lança sua marca exclusiva de perfumes de ambiente, a Essenciart Home. A proposta da nova marca é a mesma que rege a filosofia de todo o portfólio da empresa: busca entregar ao cliente um produto de qualidade e preço justo, atendendo à necessidade de bem-estar do cliente em seus ambientes de moradia e trabalho. A direção olfativa de Essenciart Home é assinada pela especialista em perfumes Renata Ashcar e cada uma das seis coleções foi especialmente criada para se adaptar aos diferentes ambientes e ocasiões. A expert criou um conjunto de seis variantes de fragrâncias. As coleções são compostas por difusor de ambientes, home spray e sabonete líquido. Segundo a marca, os produtos Essenciart Home têm perfumação duradoura, excelente custo-benefício, são veganos, cruelty free e têm embalagens recicláveis e que geram menos resíduos. ■

RAUL SEIXAS | VIKING COLLECTION | Elvis Presley

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

SOMOS FINALISTAS!

NA CATEGORIA BELEZA E HIGIENE MASCULINA COM DOIS PRODUTOS!

KIT TOCA RAUL
kit completo de cuidados com a barba

SABONETE ÍNTIMO
3x tripla proteção para o seu microfone

Saiba mais sobre

Acesse o Qr Code com a câmera do celular e **conheça os dois melhores finalistas da categoria!**

vikingbrand viking.brand

APRESENTADO POR

Soneda PERFUMARIA

OLHANDO PARA FRENTE

COM PRESENÇA CONSOLIDADA NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO, A SONEDA PREPARA O TERRENO PARA AVANÇAR EM DIREÇÃO AO INTERIOR DE SÃO PAULO

É até difícil de acreditar que a Soneda, uma das maiores redes do varejo especializado em beleza do Brasil, recém completou cinco anos de vida. Hoje, são 42 lojas, em 16 cidades diferentes, a maior parte delas, na região metropolitana de São Paulo, incluindo lojas que já são pontos turísticos da cidade de São Paulo, como a Casa da Beleza na Avenida Paulista e a unidade da Rua Augusta.

Mas a expansão geográfica da rede nos próximos anos, deve levar a bandeira controlada pela família Kamachi em direção ao interior do estado de São Paulo. A rede ainda acredita que possa haver espaço e oportunidades para abrir mais algumas lojas na capital paulista, em especial em algumas regiões de maior poder aquisitivo, mas é no interior que o CEO da rede, Minoru Kamachi, vê as maiores oportunidades de crescimento para 2024 e 2025.

A chegada ao interior é um movimento natural da estratégia de expansão orgânica e em espiral da Soneda para abrir novas praças. Neste momento a varejista tem pesquisado e filtrado as oportunidades que estão aparecendo. “Com tudo o que aconteceu no varejo neste ano, casos como os da Americanas e da Tok Stok, temos visto alguns pontos, alguns muito grandes até, mas tem esse custo de oportunidade e se estiverem dentro da nossa estratégia e entendermos que podemos fazer um bom trabalho e contribuir com o nosso estilo de loja, nós vamos em frente. Essa é a nossa maior aposta em termos de crescimento”, aponta o empresário. Atualmente, a Soneda tem lojas em Amparo, Atibaia e Rio Claro (que está a cerca de 180 km da capital paulista e é a loja mais distante da base da varejista); além de uma loja em Santos e outra no Guarujá, no litoral.

Ao mesmo tempo em que a Soneda está analisando as oportunidades no interior de São Paulo, a rede centrou muita energia neste segundo semestre para avaliar o modelo de distribuição e logística que a rede vai seguir a partir de 2024, até porque, invariavelmente a empresa passará a lidar com mais lojas e distâncias maiores: inaugurar um centro de distribuição próprio ou, fazer antes uma transição trabalhando com um operador logístico antes da abertura do CD próprio, o que permitiria uma transição mais tranquila, que poderia sacrificar menos a operação e penalizar menos as lojas do que a opção por ir direto para um centro próprio. “Neste momento, estamos fazendo as contas para ver com qual modelo seguiremos”, diz Minoru.

MAIS PRESENTE NAS LOJAS

Não é incomum andar por uma das lojas da Soneda e dar de cara com Minoru, talvez carregando algumas caixas ou organizando os produtos na gôndola. Essa proximidade com o chão da loja tem ajudado o CEO a não perder esse pulso do varejo e tem sido um diferencial na forma de gerir o negócio da Soneda. “Eu gosto de ir à loja e respirar, é onde eu recupero a minha fé no varejo, se não a gente acaba ficando muito telemedicina”, brinca o CEO.

Mais do que uma questão de fé, Minoru acredita que estar mais presente nas lojas é uma forma de resolver os problemas que afligem os pontos de forma mais rápida. “Ficar no escritório analisando números e KPI’s nas plataformas de business intelligence é importante, mas é algo frio. Quando você vai para o chão da loja a ação vem da indignação de ver algo errado. Pelo computador, essa indignação demora um pouco mais a aparecer”, reforça.

Minoru tem dado ênfase a essa agenda de presença nas lojas junto aos seus oito sobrinhos, que estão à frente das áreas estratégicas da rede. Recentemente, ele fez uma reunião para que os sobrinhos dediquem 30% do tempo de trabalho deles para estar nas lojas. Isso significa dois de seis dias da jornada de trabalho. E nesses dias, eles

precisam fazer uma loja de manhã e duas lojas à tarde. “Com isso eles vão poder avaliar e dizer se o problema da loja é o mix, se é comercial, se o operacional não está funcionando, se o headcount está baixo, se é preciso um retrofit porque o layout ficou ultrapassado… É um trabalho importante para se ter um diagnóstico e para que eles possam apontar como podemos evoluir nessas lojas que fomos visitando”, reforça Minoru, dizendo que esse é um caminho importante para o desenvolvimento profissional deles.

A LOJA COMO MÍDIA

A oferta de possibilidade da Soneda neste campo para as marcas é hoje muito maior, com telões, ações, vitrines, TVs, todo um rol de ferramentas que ajudam a transformar a loja nesse centro de experiências com as marcas. Mas isso é uma frente do trabalho. Existe outra, na qual o time de Marketing da varejista tem colocado bastante energia nessa área, é a de retail media, que vai se valer dessas mesmas plataformas de comunicação dentro das lojas, mas com um viés que é de marketing e propaganda e não de trade marketing/vendas. “Eu vejo uma marca de shampoos anunciado no metrô, nos relógios da Paulista e na minha loja da Paulista, com telão lindo e maravilhoso, não tinha essa comunicação”, conta Minoru. A receptividade dos clientes a essas possibilidades novas tem sido positiva e tudo o que essa nova frente de negócios têm gerado está sendo reinvestido para torná-la mais robusta

Minoru Kamachi CEO da Soneda: A união das jangadas da família Kamachi deu origem a um grande navio.

Outra nova frente de negócios é o Studio Express by Wella. Lançado originalmente na loja da Rua Augusta, ela já está presente na mais nova loja inaugurada pela bandeira, no Shopping Taboão, e chega em novembro na unidade do Shopping Itaquera. O CEO da Soneda diz que o espaço busca mesclar o conceito de fast beauty com a excelência profissional da Wella, suprindo uma carência por salões de beleza em muitos shoppings nos quais a rede está presente. A unidade terá diferenciais importante em relação a outras marcas de fast beauty, a começar pelas ferramentas tecnológicas para indicar o melhor tratamento à consumidora. “Os estúdios terão microscópios para fazer um diagnóstico adequado da saúde dos fios e do couro, um diagnóstico de 3 a 5 minutos a partir do qual ela já vai para o lavatório com o regime de tratamento adequado, para depois finalizar com a escova. A ideia é que em 40 minutos ela faça tudo e saia da cadeira”, explica. Os profissionais e a operação dos Studio Express estarão a cargo da Soneda, cabendo a Wella o treinamento dos profissionais e a montagem dos regimes de tratamento.

MARCAS PRÓPRIAS

No momento de criação da Soneda, existiam três objetivos básicos para serem alcançados. Abrir lojas em shoppings, lançar o e-commerce em ter as suas linhas de private label. Cinco anos depois, a última dessas missões começa a ser cumprida. Em 2024 a Soneda vai lançar nas suas lojas os seus primeiros itens de private label (que não vão estampar a marca Soneda). A varejista já registrou algumas marcas e está na fase final do desenvolvimento das suas primeiras linhas. Além de parte de uma estratégia para melhorar margens, a Soneda entende que pode oferecer produtos de qualidade a preços mais acessíveis. A rede vai iniciar esse processo pelas linhas de acessórios, categorias nas quais a empresa não tem um capitão de categoria que seja grande parceiro da rede e garanta boas margens. Mas a estratégia é mais ampla. A empresa tem trabalhado no desenvolvimento de produtos também em categorias como cabelos e maquiagem. “Temos o Jorge Kamachi,que cuida da cadeira de Novos Negócios, 100% focado nos estudos sobre como vamos avançar nessa área”, diz Minoru, que com tanto trabalho pela frente, não abre margem para neste momento, especular sobre mudanças acionárias. “Já tive fases na vida nas quais eu olhava para os lados e me perguntava o que fazer. Hoje não. Estamos buscando um crescimento orgânico de 10 a 15% no número de lojas ao ano e trabalhando para fortalecer cada vez mais o nosso back office para suportar um crescimento cada vez mais estruturado. Tem sido muito valoroso e gratificante ver o desenvolvimento e união da família. A jornada unida é tão ou mais importante que o destino”, conclui.

Trazendo Inovação à Beleza: Kohll Beauty no Prêmio Atualidade Cosméticos Novamente!

Anunciamos nossa participação mais uma vez no prestigiado Prêmio Atualidade Cosmética. No ano passado, fomos honrados com o título de vencedores, e este ano estamos prontos para impressionar novamente.

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

@kohllbeauty

Kohll Beauty

Nossos produtos são verdadeiramente especiais. Com a nossa fórmula única de PELE BLINDADA, criamos uma linha de beleza que resiste a tudo, Clinicamente comprovado. A marca da beleza brasileira, a primeira e única marca oficial da Pele Blindada

www.kohlllbeauty.com

APRESENTADO POR

CRESCIMENTO ACELERADO COM CONSISTÊNCIA E SOLIDEZ

A WIDI CARE CONSEGUE UNIR O RITMO AGRESSIVO DE CRESCIMENTO À SUSTENTABILIDADE DAS OPERAÇÕES E À COESÃO DA MARCA NOS PONTOS DE VENDA

O ano de 2023 começou repleto de grandes expectativas para a Widi Care, empresa de produtos capilares do Rio de Janeiro que vem alcançando destaque no concorrido e, muitas vezes, congestionado mercado capilar brasileiro. A receita de sucesso da empresa traz alguns elementos distintos daqueles vistos nos processos padrão de crescimento dessas marcas no mercado. Um desses traços é a consistência e solidez com que avança no mercado.

O crescimento da empresa tem sido bastante forte, a ponto de a meta estimada para 2023, de 70%, já ter sido superada. Em muitas empresas, isso seria um sinal verde para acelerar ainda mais o processo, buscando ampliar a distribuição e o portfólio de produtos, para não "deixar escapar" o momento. Mas, a Widi Care não está preocupada apenas em crescer, ela quer que isso aconteça de forma estratégica, com consistência e controle sobre as operações e a exposição da marca. Como explica Jonathan Modesto, coordenador de marketing da empresa. "A Widi Care quer crescer, não inchar".

Para reforçar as estruturas e apoiar essa fase de crescimento acelerado, a Widi Care tem investido muito em pessoas e talentos e no reforço das estruturas dos times comerciais e de distribuição. “Não adianta só sair vendendo e colocando produtos na gôndola. Você precisa estar pronto para entregar os pedidos no prazo, encantar os lojistas, os clientes e cuidar da presença da marca em cada ponto de venda”, diz o diretor comercial da marca, Antônio Pereira.

O crescimento alcançado pela Widi Care tem a ver com o plano comercial da empresa de chegar a todo o Brasil, com a contratação de novos representantes e a abertura de novas praças. Hoje, a marca está presente em todas as principais redes de perfumaria do país.

Desde o ano passado, a empresa tem se dedicado com afinco a solidificar sua presença no estado de São Paulo e fortalecer o negócio em áreas como o Nordeste, além de intensificar o trabalho para reforçar a posição da marca no canal farma. De acordo com o diretor geral da Widi Care, José Carlos Vieira, a expansão da marca nas redes de drogarias é fruto de um longo processo de construção de relacionamento com cada rede. “Por mais que sejamos uma marca querida e pedida pelas consumidoras, os lojistas, especialmente no caso das grandes redes do farma, querem fazer testes. Nós começamos o trabalho em algumas lojas e, conforme a marca vai girando e entregando resultados, ela vai ganhando espaço”, explica.

O processo tem se mostrado consistente e bem-sucedido para a marca, que já estabeleceu sua presença em algumas das principais bandeiras de drogarias do Brasil, como Venâncio, Raia, Drogasmil e Farmalife.

PRODUTOS PARA TODAS AS BELEZAS

A essência do trabalho da Widi Care pode ser resumida em seu lema "Toda beleza importa". Isso significa que o portfólio de mais de 90 itens de produtos para os cabelos é concebido para atender e valorizar as belezas de todos os tipos, de todas as pessoas, não importa em que lugar do Brasil elas estejam. Dentro desse portfólio, a linha campeã é a Juba, para cabelos ondulados, cacheados e crespos, muito bem aceita em todas as praças e públicos. "Como somos um país muito miscigenado, boa parte da população acaba tendo alguma curvatura", conta Simone Braga, CEO da Widi Care. Mas a empresa tem outras linhas, de ação mais específica, como é o caso da Cabeleira, formulada para atuar no crescimento e fortalecimento capilar e que conta com o ativo Proharin que é muito usado na indústria farmacêutica e dermatológica pelos resultados impactantes de crescimento que entrega. "É difícil e requer alto investimento colocar esse ativo em uma linha, mas nós fizemos", comemora.

Comercialmente, a vantagem de contar com produtos para atender a todos os tipos de beleza é que é possível indicar para os lojistas de diferentes regiões e canais de venda um mix de produtos da Widi Care que vai garantir o sell-out para o lojista e a satisfação de suas consumidoras, sem que seja necessário expor, em gôndolas cada vez mais apertadas, todo o portfólio da marca. "Assim como o desempenho do portfólio de nossas linhas de crespos e cacheados tem performance muito melhor no Nordeste, linhas como a Liso Maravilha vão performar, proporcionalmente, melhor no Sul. A própria linha Cabeleira, por conta do seu apelo de tratamento da saúde dos cabelos, acaba sendo direcionada bastante para o canal farma pela equipe da Widi Care", explica o diretor comercial.

Para os lojistas que estão trabalhando com a marca pela primeira vez, a Widi Care conta com ferramentas de inteligência comercial e de mercado para construir uma sugestão de mix assertiva para a realidade daquela praça. "Não queremos pegar um espaço da loja e colocar nele produtos que não vão girar", diz Antônio, reforçando que a empresa conta com várias ferramentas para auxiliar no sell-out, desde as ferramentas digitais até o próprio treinamento dado à equipe do ponto de venda. Do outro lado, a Widi Care faz questão de manter a coesão da marca, mesmo em um contexto de maior capilaridade. "Esse é um aspecto fundamental para Widi Care. Os pontos de venda que trabalham com nossos produtos são autorizados a fazê-lo, não vamos ter nossos produtos expostos em qualquer lugar, nem de qualquer forma", assegura o executivo.

VOANDO ALTO

Embora o mercado brasileiro ofereça muitas oportunidades de crescimento para a Widi Care, a marca não se furta a investir em voos mais longos. Hoje, seus produtos já são exportados para países da América Latina, como a Colômbia, e a marca está chegando à Europa, de onde deve abrir novos mercados no velho continente. "A internacionalização é uma meta para o próximo ano. Já vendemos lá fora tanto para o varejo como para consumidores, que acessam nossos produtos por meio de plataformas como a Amazon e nosso próprio e-commerce. Agora, estamos fazendo um trabalho para identificar e abrir novas lojas e redes para a marca", conta o diretor geral, reforçando que nesse processo de internacionalização, a empresa vai focar em um trabalho de reconhecimento da marca junto aos consumidores, valendo-se do fato de que existe um apelo muito grande nas redes sociais dos produtos para os cabelos fabricados no Brasil.

2024 VEM AÍ

Se 2023 foi um ano que superou as expectativas, para 2024 a Widi Care já tem um plano robusto para avançar ainda mais no mercado. Além de já ter garantido presença na Beauty Fair, a empresa tem projetos audaciosos. Uma campanha que está em fase de produção e entra no ar em janeiro vai envolver muitas frentes comerciais e estabelecer a união perfeita entre o digital e o físico, algo do que todo mundo fala, mas que são poucas as marcas que realmente conseguem fazer.

E o mais importante, ficou para o final. A empresa tem um *pipeline* com 30 novos produtos para serem lançados ao longo de 2024. Como tem sido a escrita da Widi Care até aqui, os produtos foram muito bem pensados para que sejam lançados e permaneçam no mercado por muito tempo, como os mais de 90 itens que compõem o portfólio da marca hoje e continuarão em linha. "Muitas marcas colocavam muitos produtos no mercado para aproveitar uma onda e depois saíam de linha, porque era muita coisa e não se sustentava. Definitivamente não é o nosso caso. Cada produto nosso é muito bem pensado e formulado para agregar valor e responder a uma demanda das nossas fãs. E ao atender cada uma dessas necessidades, acabamos atendendo a todas as belezas, que é a nossa razão de ser", explica o diretor geral da marca, José Carlos Vieira.

.

APRESENTADO POR

salonline

PARCERIAS COMERCIAIS IMPULSIONAM O CRESCIMENTO DA SALON LINE

PRÁTICAS DE NEGÓCIOS DA EMPRESA DESPERTAM INTERESSE NO MERCADO E AJUDAM A FORTALECER O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO NA CADEIA

Finalista da 31ª edição do Prêmio Atualidade Cosmética, de 2023, na categoria empresa do ano, a Salon Line tem se destacado principalmente por conta de sua atuação comercial agressiva, com a ampliação da sua distribuição, mas conseguindo manter a exposição da marca coesa em um número muito maior de portas. Lázaro Marques, diretor comercial da fabricante, explica que esse é realmente um aliado relevante do negócio."A distribuição é sim um ponto muito forte da empresa atualmente, pois estamos presentes em todos os canais, com um excelente equilíbrio de participação em todos eles e, principalmente, com uma política comercial muito bem definida que permite o interesse na parceria com a nossa empresa", afirma.

Um destaque tem sido o trabalho desenvolvido com o canal indireto, junto com os parceiros comerciais – distribuidores e atacadistas. "Por meio da nossa relação comercial, com total transparência, conseguimos gerar confiança às suas equipes de vendas, transmitindo a elas e aos seus clientes a certeza de estarem em uma extensão da indústria, com o mesmo apoio que damos aos nossos representantes comerciais no atendimento direto a clientes", explica o executivo. Hoje, a Salon Line está presente na vida das consumidoras, seja através do seu site, seja por meio de parcerias com os principais marketplaces do Brasil, além de perfumarias, atacarejos, farmácias e supermercados, entre outros pontos de vendas.

CRESCIMENTO EXPRESSIVO NOS ÚLTIMOS ANOS

Com mais de 20 anos de presença no mercado, a Salon Line é uma empresa com um histórico de compromisso e seriedade irrefutáveis em seus compromissos, Marques destaca. Porém, um ponto de virada significativo aconteceu a partir de uma edição da Beauty Fair no ano de 2015. O diretor conta que a empresa se reinventou, trazendo novas linhas, como Tô de Cacho e S.O.S, entre outras, entrando de forma definitiva para o mercado de produtos massivos.

"Isso levou a empresa a um crescimento exponencial, multiplicando em várias vezes sua receita e alçando-a a posição de um dos maiores faturamentos da indústria nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos", afirma Marques. O diretor da Salon Line lembra que nessa época, a grande pergunta do mercado era o que a empresa faria para manter esse número. "Na verdade, foi feito mais do que manter, a empresa continuou inovando, criando, se reinventando e mais uma vez multiplicou os seus números, consolidando definitivamente o seu patamar de participação", comemora.

A Salon Line também tem destaque no canal farma, com presença bem estabelecida em todas as grandes redes no país e também nas farmácias independentes, canal no qual a marca conquistou a liderança na categoria de pós-shampoos (condicionadores e tratamentos). Para Marques, essa conquista se deu graças ao excelente trabalho dos parceiros

distribuidores e à assertividade da empresa em produtos de alto giro no canal, que hoje é um dos mais relevantes para a companhia. Atualmente, um dos principais desafios da empresa é se fortalecer nos canais digitais. “Investimos em uma grande plataforma, mas temos neste canal muito mais que o objetivo de vendas, usamos o mesmo para divulgar e apoiar toda a nossa estratégia digital e divulgar nossas marcas, fortalecendo, assim, os negócios com nossos parceiros”, afirma o diretor.

DE OLHOS NO EXTERIOR

O mercado externo também está na mira da empresa e auxilia no crescimento dos negócios. Marques explica que a consolidação da marca em território nacional trouxe muitas oportunidades de exportação. Atualmente, a empresa comercializa os seus produtos para cerca de 30 países. “Por meio do trabalho excelente que fazemos junto aos distribuidores nacionais, também temos alguns parceiros com distribuição fora do país, principalmente na América Central. Estamos visualizando grandes possibilidades de crescimento nesse mercado”, afirma.

MANTENDO O RITMO DE CRESCIMENTO

Lázaro Marques acredita que continuar criando produtos de sucesso que atendam a cada um dos canais é o que vai continuar fazendo a diferença nos negócios e incrementando o crescimento da empresa. “Sempre cuidando de forma séria da política comercial, de maneira que todos os canais continuem sempre com uma parceria gigante conosco, por isso temos que manter o trabalho e a parceria fantástica que temos nas lojas especializadas (perfumarias), para elas continuarem sempre nos ajudando na formação e consolidação de nossas marcas e produtos, afinal somos uma empresa que inova através de muito investimento e tecnologia e precisamos dessa parceria”, diz.

Atualmente, a Salon Line possui cerca de 330 sku’s ativos, que compõem as mais de 10 submarcas da empresa, disponíveis em todo o mercado brasileiro. A busca constante da empresa por renovação, inovação e investimento em lançamentos é, sem dúvida, outro vetor de crescimento importantíssimo para a empresa.
Embora seja dona de um dos maiores faturamentos da indústria de beleza brasileira, o diretor da Salon Line afirma que a empresa mantém o ritmo acelerado de investimento e inovações, que por sua vez segue gerando bons resultados para o negócio. “Isso nos tem permitido alcançar um crescimento expressivo neste ano, comparando com o período anterior, e já temos perspectivas excelentes para o próximo ano”, comemora Marques.

Outros fatores que impulsionam o crescimento da Salon Line são os investimentos em pesquisas e interação com os seus públicos. “Além disso, claro, a agilidade que temos para atender os seus desejos e necessidades”, completa o diretor. “Mais do que responder às movimentações do mercado, muitas vezes nós ajudamos a provocá-las, com muito investimento, participação fortíssima nas mídias sociais e uma interação gigante com as nossas consumidoras”, afirma.

Marques ressalta também que, da mesma forma, a empresa entende e cobra agilidade em toda e qualquer necessidade comercial. “Isso porque entendemos que o que determina o tamanho de um problema é o tempo que você demanda para resolvê-lo, contamos com os parceiros em todos os nossos projetos e por isso os atendemos prontamente perante qualquer obstáculo”, diz.

Por fim, e não menos importante, a essência da marca tem sido fundamental para o crescimento da fabricante. “Nossa identidade foi conquistada e está sendo mantida por muita transparência, afinidade e confiança junto aos nossos ‘salonliners’”, conclui.

INOVAÇÃO PRESENTE

POR QUAIS DIREÇÕES CAMINHAM O P&D NO SEGMENTO DE PRODUTOS DE CUIDADOS COM A PELE DO ROSTO?

Por Rodrigo Rezende

A categoria de cuidados faciais, particularmente a de produtos com *claims* de anti-idade/diminuição de sinais, é aquela que costuma concentrar os maiores esforços de pesquisa e inovação de toda a indústria cosmética. Globalmente falando, o negócio de pele representa a maior categoria da indústria de beleza e dentro desse contexto, os itens anti-idade/antissinais representam o topo da pirâmide: são os produtos mais tecnológicos, mais caros e mais rentáveis, entre outros motivos, por ser um tipo de item capaz de gerar fidelidade de médio e longo prazo ao produto (o que justifica o investimento de milhões em uma única tecnologia que sustenta a formulação) e à marca. Se a empresa consegue gerar essa fidelidade a um produto dessa natureza, ela acaba puxando a aderência das consumidoras aos outros itens do portfólio para a rotina completa e, eventualmente, garantir que ela siga fiel à marca, migrando para outros itens de anti-idade/antissinais do portfólio na medida em que as suas necessidades em relação ao cuidado da pele do rosto vão mudando.

Um exemplo recente de investimento realizado pela

indústria para ganhar espaço neste mercado vem de O Boticário, que há três anos lançou a linha Botik, a mais recente tentativa da marca de consolidar uma posição no segmento de cuidados com a face. Rodrigo Collina, diretor da categoria de cuidados com a pele do Grupo Boticário, conta que foram sete anos de estudos prévios à formulação do portfólio da marca, incluindo o estudo de ativos potentes e voltados exclusivamente para o cuidado facial, em especial ao público 40+, que com um tipo de pele mais madura exige fórmulas e cuidados específicos. "Hoje, para além dos nossos ativos de ponta e produtos que carregam o padrão-ouro da dermatologia, temos como diferencial o design das fórmulas. Levamos em consideração a evolução da fisiologia ao longo do tempo, devolvendo à pele tudo o que ela realmente precisa por meio de sistemas de liberação prolongada dos ativos", diz o executivo, que destaca também as texturas sofisticadas e inovadoras da linha, o que segundo ele, tornam a rotina de cuidados mais agradável e acessível.

Produtos com vitamina C da Vizella, O Boticário, Avon e Raavi: Ativos clássicos turbinados por combinações e novas tecnologias.

O PESO DOS ATIVOS CLÁSSICOS

Embora essa seja uma categoria na qual de tempos em tempos alguma grande marca apareça com um novo ingrediente-estrela super inovador, fruto de anos ou até mesmo décadas de pesquisa e com algumas dezenas de patentes, não se pode (e nem faria sentido) abrir mão dos ingredientes tradicionais utilizados pela indústria de cuidados faciais. Existe uma vantagem incomensurável em estampar o nome desses ingredientes no rótulo do produto: a consumidora conhece aquele ativo, ao menos de nome e de referências em muitos outros produtos. Ou seja, não deixa de ser um porto seguro para elas e para as marcas manter esses itens tradicionais na formulação. Para avançar e não oferecer mais do mesmo, já que são ingredientes comuns à toda a indústria, as marcas têm investido na combinação desses ativos clássicos com novas tecnologias, ou tecnologias cuja aplicação em fórmulas de cuidados faciais não eram tão comuns e que elevam a fórmula a outro patamar, seja complementando a ação do ingrediente tradicional; seja minimizando de forma efetiva os efeitos colaterais da sua ação, em especial no que diz respeito a irritação, vermelhidão, perda de hidratação. A Raavi, da Bioclean, é uma das que faz o uso dessa estratégia. A marca lançou sérum antissinais no final de 2022 formulado com ácido hialurônico, a niacinamida e um probiótico. "Geralmente vemos esses três ativos separados, mas nós trouxemos um forma com equilíbrio entre eles, para que o produto seja um efetivo antissinais, que combata de fato e melhore as linhas finas e todo o aspecto da pele no sentido de microbiota, enquanto a niacinamida promove uma ação clareadora", diz Glaucia Rotta, head de marketing da marca. Em 2023, o produto está concorrendo ao prêmio Estética Business Awards.

Botik, de O Boticário, é outra marca que se vale da estratégia de combinar ativos clássicos como pantenol, retinol, vitamina C e ácido hialurônico associados a uma seleção de ativos tecnológicos, caso da Swiss Technology, uma tecnologia baseada no pó da alga de neve (Coenochloris signiensis) desenvolvida pela empresa de matéria-prima suíça Mibelle Biochemistry e que se alia ao movimento de *clean beauty*. "Esse ativo é responsável por um

poderoso aumento de hidratação e regeneração da pele, com diminuição de profundidade das rugas", diz Collina.

Um ingrediente clássico que tem voltado com tudo às formulações nos últimos tempos é a vitamina C. Recentemente lançada, a linha Botik Vitamina C, conta com quatro itens, incluindo um sérum hidratante que é um sucesso de vendas da marca. Na composição do sérum, o Grupo Boticário utiliza a vitamina C estabilizada, que assegura a estabilidade e eficácia do ativo a longo prazo, mesmo após a abertura do produto. "Essa tecnologia garante maior entrega de ácido ascórbico, a vitamina C pura, diretamente na pele, acentuando a eficácia do produto", explica o diretor do Grupo Boticário. O uso da molécula estabilizada também permite que o ativo seja usado em alta concentração, 10%, em base aquosa, com um sensorial mais agradável e que tende a se adaptar melhor a todos os tipos de pele.

Baseada em Mogi das Cruzes, interior de São Paulo, a Vizzela Cosméticos iniciou sua atuação pelo segmento de maquiagem, mas já possui quatro linhas de cuidados com a pele, com produtos veganos e hipoalergênicos. Uma dessas linhas também está baseada na vitamina C. Para a diretora de P&D e marketing da empresa, Aline Pavanelli, os ingredientes "heroes" estão voltando suportados por tecnologias diferenciadas. "Investimos nessa combinação para a consumidora confiar no produto, porque ela valoriza os ingredientes clássicos", diz a executiva. No caso da Vizzela, o ingrediente é usado em uma versão nanoencapsulada, que oferece maior proteção contra a sua própria oxidação e permite uma atividade maior na pele. A Raavi também usa a vitamina C encapsulada e o faz somando mais cinco fontes de vitamina C na fórmula do NanoVitC, incluindo uma matéria-prima que vem de um tipo de ameixa, o kakadu, oriunda da Austrália e que promete ter a maior concentração de vitamina C já vista, dezenas de vezes mais que a laranja.

Pioneira na adoção do ácido retinóico a Avon segue aperfeiçoando as formulações de Renew, marca lançada nos anos 1990 e que ainda é um dos carros-chefes da empresa no Brasil e no mundo. "Recentemente, apresentamos ao mercado a nova geração de Avon Renew Ácido Hialurônico AH+, contendo 3,5% do complexo de triplo ácido hialurônico, que combina três tamanhos de moléculas para preencher e hidratar até as camadas mais profundas da pele", conta César Tadashi, diretor executivo de P&D da Avon na América Latina. A marca também diz ter sido a primeira empresa de beleza a inserir AHA (alfa-hidroxi-ácidos), vitamina C e protinol, patente exclusiva da marca, nos produtos de cuidado com a pele. Após encerrar as operações do seu histórico centro de pesquisa na cidade de Suffern, nos Estados Unidos, a Avon vai inaugurar em novembro o seu novo Centro de Inovação Global em Cajamar, São Paulo, onde fica a fábrica e os laboratórios da Natura, controladora da Avon. O novo centro de pesquisa vai concentrar todas as operações globais de P&D da Avon, incluindo o desenvolvimento de todas as categorias de produtos do portfólio, como fragrâncias,

Cesar Tadashi, da Avon: Busca por conectar o estado emocional das consumidoras com a tecnologia de ponta.

cuidados com a pele e maquiagem. "A América Latina se tornará o principal polo de investimento em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento da marca no mundo – teremos capacidade e potencial de desenvolvimento de mais de dezenas de fórmulas por ano e mais de 50 formulações específicas para Latam, o que trará ainda mais pluralidade e assertividade aos novos produtos", acredita Tadashi.

USANDO A INTELIGÊNCIA

Um tópico que parece ganhar mais relevância na medida em que a capacidade da indústria avança é a de desenvolver ingredientes mais inteligentes, que vão atuar dentro de limites bastante controlados. Por exemplo, um ingrediente que vai remover a oleosidade da pele no limite certo para que essa retirada não deixe a pele ressecada.

VIZZELA

cosméticos

A Vizzela chegou ao mercado exclusivamente com itens de maquiagem e, durante a pandemia, lançou opções de skincare para ampliar seu portfólio e seu público consumidor. Com os produtos de cuidado, existia a necessidade de ganhar a confiança dos consumidores, já que os resultados de performance dos produtos na pele são vistos a partir do seu tempo de uso, neste sentido, a marca tem se fortalecido a cada dia mais, e alguns itens de skincare atualmente encontram-se entre os seus best-sellers, com alternativas para todos os tipos de pele a partir das suas linhas disponíveis.

PETA Cruelty-Free and Vegan

Paraben Free

eureciclo

vizzela.com.br

@vizzelaoficial

Fernanda Chaves, da Pierre Fabre: Menos anti e mais pro age, para ajudar as pessoas a viverem melhor com as suas marcas.

Uma das novas linhas da Vizzela, lançada durante a Beauty Fair deste ano, apresenta um absorvedor de oleosidade diferente, que só atua no excesso de sebo da pele. "A gente vê as pessoas com receio de usar uma base *matte* e ficar com a pele extremamente seca, então esse produto vai absorver realmente só o que está em excesso, mantendo a hidratação da pele", explica Aline, da Vizzela. Já em relação ao Retinol, a diretora da empresa diz que o ativo está sendo usado de uma forma que proporciona menos irritabilidade na pele. "Hoje a gente vê muito retinol puro, mas optamos por vir com a base de sérum aquosa, um produto super leve, não comedogênico, mas com concentração de ativo para proporcionar o resultado proposto", corrobora Gláucia, da Raavi, que tem um produto como retinol nanoencapsulado no seu portfólio, que segundo a marca, propicia alergenicidade menor e efetividade maior.

Há muito espaço de desenvolvimento tecnológico, especialmente por meio da biotecnologia, para oferecer soluções naturais ou mais sustentáveis e que podem também gerar ingredientes menos agressivos à pele. Por outro lado, isso ainda traz um desafio grande para as indústrias que querem atrelar o uso dessas soluções a um custo que faça sentido para o consumidor. "Mas vemos que há grandes inovações nesse sentido. Recentemente, fizemos a divulgação do projeto DSM-Firmenich para o desenvolvimento do primeiro retinol de origem bio-based do mercado, de forma sustentável", ressalta. "Vejo que o mercado segue nessa linha. Os fornecedores de matérias-primas já trazem ingredientes com muitos testes de eficácia, alguns deles com tecnologia mais 'inteligente'", conta Joatan Sousa, gerente de marketing de personal care Latam da DSM-Firmenich.

Mas a equação de custo da fórmula com soluções de ingredientes baseados em biotecnologia não é o único desafio a demandar muito trabalho para sua resolução por parte dos profissionais de P&D. A busca por texturas cada vez mais leves segue sendo uma preocupação para a indústria cosmética, particularmente no caso dos produtos para o rosto. Essa é uma demanda antiga das consumidoras brasileiras e na qual as indústrias vêm se desenvolvendo há um bom tempo, com relativo sucesso. Fernanda Chaves, gerente de desenvolvimento técnico da fabricante de dermocosméticos Pierre Fabre, diz que as texturas mais leves e fluidas são muito mais compatíveis com as necessidades das consumidoras brasileiras. "Formulações não pegajosas, que proporcionem controle efetivo da oleosidade, sejam de rápida absorção, e no caso de produtos com cor, que consigam se adequar ao maior número de tonalidades da pele", diz a gerente da Pierre Fabre. Mas o avanço das agendas de *conscious care* e do *clean beauty*, ampliam ampliam o desafio para as áreas de P&D já que ainda existe um caminho a ser percorrido para que ingredientes que consigam se adequar ao

darrow
•LABORATÓRIO•

NOVO

Doctar *FORCE*

TRATAMENTO
DERMATOLÓGICO
ANTIQUEDA

ESTUDOS CLÍNICOS
COMPROVAM

-44% **DE QUEDA** CAPILAR*

-80% **DE QUEBRA** DOS FIOS*

*Avaliação através do teste de penteabilidade e lavagem dos cabelos com 35 participantes, homens e mulheres, com idade entre 20 e 59 anos, após 60 dias de uso do produto investigacional.

conceito de clean *beauty* e entregar o mesmo toque e sensorial de um silicone, por exemplo, ou a mesma absorção que uma sílica. "Mas as empresas vêm inovando nesse sentido, lançando cada vez mais produtos com ingredientes naturais e livres de ingredientes de origem animal", completa Fernanda. "A biotecnologia e o desenvolvimento de soluções ligadas à beleza circular são duas fortes frentes de P&D da Basf. Elas servem, inclusive, para substituir insumos de origem fóssil, animal ou que tenham algum tipo de questionamento pelo consumidor", conta Anne Sato, responsável pelo marketing de personal care na empresa de matérias-primas Basf.

FACILITADORES NA FÓRMULA

Outra forma de entregar mais usando os mesmos ingredientes clássicos é buscando sistemas de entrega mais eficientes, o que passa pelo uso de veículos mais eficazes para a entrega de ativos e, de quebra, atuar para melhorar características da fórmula como proteção contra oxidação e solubilização. Priscila Moncayo, gerente científica de pele da Natura, diz que o uso de novos tipos de veículos é muito interessante por proporem novos olhares para esses ingredientes, que, no final, contribuem para aumentar a eficácia e qualidade dos produtos cosméticos. "Em nosso portfólio, podemos exemplificar o uso de vetorização no Natura Chronos Sérum Preenchedor Biohidratante, no qual usamos um tipo de ácido hialurônico vetorizado, capaz de alcançar camadas mais internas da pele e atuar de maneira progressiva na hidratação desta camada", diz. Segundo a especialista, ao combinar com a Fevillea, potente ativo da biodiversidade brasileira capaz de estimular a pele a produzir o ácido hialurônico, obtém-se um produto com eficácia capaz de preencher rugas e linhas finas, repondo, protegendo e estimulando o ácido hialurônico da pele de forma imediata, progressiva e duradoura.

Também no campo de formulações mais inteligentes, o envelopamento de proteínas *(protein folding)* ajuda a manter a ação funcional dos aminoácidos, atuando para minimizar a flacidez que ocorre ao longo do dia e que acabam por tornar as linhas finas e rugas mais pronunciadas no final do dia.

MANTENDO A PELE VIVA

Um espaço que ainda oferece muitas oportunidades no mercado de cuidados faciais, e que tende a avançar justamente com a ampliação da oferta de ativos inteligentes, é o dos produtos que vão atuar na senescência (um processo no qual as células param de evoluir, pois todo o processo de divisão celular é interrompido, mas não morrem), promovendo a autofagia para remover células senescentes, ou atuando como um hacker da pele para prevenir a senescência, ou ainda, contornando a perda de imunidade da pele buscando reiniciar o processo de senólise. A senescência deixa marcas e manchas na pele e ingredientes inteligentes podem ajudar a promover a remoção dessas células que não servem mais, sem afetar as células boas, "prolongando a juventude". A fabricante de ingredientes DSM-Firmenich é uma das que vêm investido nesse aspecto, com uma estratégia de mercado para esse e os próximos anos. "Fizemos um investimento de 2 milhões de euros em equipamentos para o nosso centro de investigação na Suíça, com foco em leitura celular a nível dérmico, que acompanha o envelhecimento e a morte celular, senescência, com imagens em definição de ponta, inclusive 3D", conta Souza.

Formulações mais inteligentes também podem ajudar na "prevenção da juventude", buscando identificar danos ocultos e reparando-os por dentro, antes de eles se tornarem visíveis. Com as tecnologias disponíveis hoje, é possível pensar em ativos e formulações que vão agir de forma muito cirúrgica em determinados sites biológicos. Por exemplo, Sousa diz que a DSM-Firmenich conta com uma molécula que mimetiza a ação do botox, ao "se conectar perfeitamente aos receptores de neurotransmissores na pele responsáveis pelas contrações musculares". Por meio da interação desse ativo com os neurotransmissores, é possível atenuar esse sinal neural, diminuindo as contrações e, consequentemente, as rugas de expressão. Já a Basf lançou seu primeiro ingrediente cosmético com probiótico vivo no ano passado, um ativo de cuidado com a pele que aproveita as bactérias (Lactobacillus crispatus) abundantes na pele jovem e que diminuem na pele madura. A empresa explica que o ingrediente desbloqueia um potencial até então inexplorado no setor de beleza biótica. "Garante um envelhecimento mais suave da pele fazendo com que pareça mais preenchida e

APRESENTADO POR

DALLA

CONHEÇA DALLA, A MARCA 100% BRASILEIRA PIONEIRA NA PRODUÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DE MAQUIAGENS VEGANAS NO PAÍS

Comandada pela fundadora e CEO **Eliane Dalla** Vecchia, a Dalla nasceu em 2016 com o propósito de atender lacunas do mercado brasileiro com produtos de beleza democráticos desenvolvidos a partir de fórmulas nacionais e sem testes e produtos de origem animal. Para desenvolver a marca, que vem se consolidando a cada ano no país, a empresária conta como foi essencial buscar informações, acompanhar tendências mundiais para, enfim, entender às necessidades do país dentro desse segmento. "Eu tinha um sonho de criar uma marca de beleza de qualidade, que conversasse com a tendência mundial de consumo sem crueldade animal e que, mesmo assim, entregasse beleza para todos e um portfólio de produtos completo. Sou muito feliz e grata pelo caminho que venho trilhando e por tudo que venho construindo", diz Eliane, a fundadora formada em logística e marketing. Seu cuidado com a qualidade e design, além da variedade de produtos fazem de **Dalla uma marca democrática, livre, atual e amada pelas consumidoras brasileiras**.

Desde a sua fundação, a marca prioriza a utilização de tecnologia nacional para os seus produtos. O primeiro produto desenvolvido foi uma base vegana, um sucesso, que foi a porta de entrada para chamar a atenção de consumidores, maquiadores e amantes de beleza. Os batons líquidos também foram destaque no início da marca, mas pouco a pouco a variedade de produtos foi aumentando exponencialmente. Hoje, Eliane tem uma marca com espaço no mercado C e D, que traz itens de muita qualidade. Agora, o foco é ampliar a marca para outros consumidores e mostrar que, mesmo acessíveis, é possível adquirirem produtos de altíssima qualidade e performance no seu dia a dia.

Destaca-se, em 2022, que a marca alcançou um novo nicho de mercado com o lançamento da linha My Secret, que chamou muito a atenção, inclusive de influenciadores que citaram organicamente a marca em reviews. A linha com certeza foi um divisor de águas que tornou possível o avanço da Dalla em direção à sua expansão.

Pensando em responsabilidade social, um tema importante mundialmente, a empresa busca seguir trazendo ainda mais pesquisa e tecnologia para seus produtos veganos, mostrando que o mercado possui sim tecnologia disponível para um desenvolvimento de produto que exclua o sofrimento animal e minimize o impacto ambiental.

NOVIDADES

A Dalla acaba de desenvolver, pela primeira vez, produtos com uma marca licenciada. Com foco na tendência do marketing de nostalgia, foi criada a linha **Ursinhos Carinhosos.**.Democrática, acessível e 100% vegana – com uma média de preço de R$20 nos pontos de venda –, a linha conta com **53 produtos exclusivos, incluindo batons, gloss, sombras, base, pó, gloss mágico, paleta de sombras, delineadores coloridos e preto, máscaras para cílios, lenço de limpeza e body splash.** Está disponível nas lojas desde a segunda quinzena de setembro. Dalla se uniu a **Cloudco Entertainment**, detentora da franquia Ursinhos Carinhosos, em sua primeira linha com parceria licenciada.

"Escolhemos os Ursinhos Carinhosos por serem personagens icônicos da década de 1980, conhecidos por seus designs coloridos, personagens carismáticos e mensagens positivas, que têm absolutamente tudo a ver com a Dalla e com a mensagem que queremos passar aos nossos consumidores.
Além disso, conseguimos desenvolver uma linha completa, com embalagens que podem ser colecionadas", diz Eliane Dalla Vecchia.

Rodrigo Collina, do Grupo Boticário: Sete anos de pesquisa préva para lançar Botik e buscar um espaço no segmento facial para a marca.

melhorando a aparência das rugas da testa", diz Anne.

A busca pelo maior tempo de pele jovem, que sempre foi uma característica tradicional no setor de beleza por meio dos produtos anti-idade, dá espaço também a outra forma de enxergar o futuro. Na Pierre Fabre, esse cenário é uma realidade. "Buscamos acompanhar o movimento de aceitação (da beleza natural), com lançamentos de produtos no sentido mais de *pro-age* do que de *anti-age*, para para correção de rugas e linhas finas", diz Fernanda Chaves. "Queremos proporcionar aos nossos clientes a confiança de uma pele saudável, vivendo com plenitude cada fase da vida", emenda a gerente da Pierre Fabre. A empresa entende que o ponto não é apenas prevenir as marcas da passagem do tempo, mas garantir que ela ocorra com maior qualidade, utilizando ativos impulsionadores da longevidade. "O que temos de mais inovador neste quesito é a gama Hyaluron Activ B3 de Avène, que atua de dentro para fora e estimula a regeneração celular de forma duradoura, pois age diretamente nas células senescentes graças à junção de niacinamida, ácido hialurônico e adenosina", explica Fernanda. A especialista afirma também que a inovação no combate à senescência vem com essa combinação de ativos com propriedades de *booster* energético energético contra o processo de senescência celular. "Esses ativos penetram nas células senescentes e interrompem esse processo de contaminação, além de restaurarem o estado inicial da célula, e isso significa que há uma redução das rugas e das linhas de expressão na pele", diz a gerente da Pierre Fabre.

A conexão emocional também inspira a criação de produtos e a busca por novidades no segmento de cuidados faciais. César Tadashi, diretor executivo de P&D da Avon na América Latina, diz que a chave para desenvolver a inovação é conectar a percepção emocional do consumidor com tecnologia de ponta. "Trata-se de entender como as pessoas se sentem, seus interesses e necessidades refletidos em suas emoções e, em seguida, aplicar a ciência para entregar os benefícios que procuram em seus produtos de beleza", afirma. Tadashi explica que os consumidores cada vez mais buscam produtos que foram estrategicamente formulados para as suas necessidades e não apenas adaptados. "A mulher negra, por exemplo, espera que o protetor solar não deixe sua pele acinzentada e para isso não basta que ele seja incolor. Buscamos com nossas pesquisas e lançamentos o desenvolvimento de tecnologias que satisfaçam o público e tragam mudanças em relação à autoestima", pontua Tadashi. Em 2020, a empresa lançou o movimento Essa é Minha Cor, baseado na pesquisa Black Paper, realizada pela marca com centenas de mulheres negras no Brasil. Os resultados do estudo apontaram que 70% delas não estavam satisfeitas com as opções de produtos específicos para o seu tipo de pele e nem se sentiam representadas. Ao todo, a empresa incluiu 11 tonalidades de pele negra no país em seu portfólio, o que

permitiu a criação de 53 produtos até 2021.

DE VOLTA AO FOCO

Por muito tempo, a indústria de produtos para a pele se dedicou à busca por produtos multifuncionais, em especial num momento em que a separação entre itens de cuidados com a pele e de preparação para a pele receber a maquiagem (muitas vezes inserida dentro do mercado de makeup). Como se esquecer dos BB creams com até 10 funções? Entretanto, no caso dos produtos anti-idade e antissinais , existem limites para a ação de um único produto. Ele dificilmente conseguirá ser eficaz agindo tanto para criar uma camada de proteção na pele como para atuar na redução de rugas, por exemplo. Daí a importância de incutir na consumidora uma visão mais estruturada de rotina de tratamento, algo que ainda não parece tão disseminado no Brasil, mas que representa uma boa oportunidade de avanço nessa categoria, cuja penetração nos lares brasileiros ainda é baixa na comparação com outros países e com outras categorias de beleza por aqui. Joatan de Souza vê esse caminho com o advento do skinminimalismo, movimento que valoriza a naturalidade da beleza e uma pele bem tratada, em produtos que trazem tecnologias e alta eficácia e ainda são multifuncionais, mas que vão desempenhar muito bem determinadas funções, não um pouco de cada coisa, como era a tendência de multifuncionalismo do passado. ■

MERCADO MAIS PULVERIZADO

Ana Coutinho, da Pierre Fabre: Mercado mais competitivo, mas com espaço para todos.

A briga no segmento de cuidados faciais no Brasil tem crescido de forma bastante rápida nos últimos anos. Trata-se de uma ótima notícia com reflexos direto na área de P&D já que com mais espaço para a concorrência, abrem-se novos espaços para inovações e para atender de forma mais efetiva diferentes necessidades das consumidoras. O mercado de produtos anti-idade/antissinais no Brasil esteve por um longo período de tempo nas mãos de duas empresas de venda direta. Renew e Chronos, marcas da categoria de Avon e Natura, respectivamente, tinham controle total dessa categoria. A situação começou a mudar a partir do final dos anos 2000, com o rápido avanço dos dermocosméticos, impulsionado pela rápida expansão das redes de farmácias pelo Brasil. Ainda assim, por muito tempo o mercado de dermocosméticos também foi bastante concentrado em poucas empresas, como L'Oréal, Johnson&Johnson e Pierre Fabre. Hoje, o mercado conta com uma gama muito maior de marcas em todos os canais de distribuição, inclusive alguns players relevantes e dedicados à categoria de cuidados com a pele no canal de lojas próprias, como Adcos, Dermage e Simple Organic.

Na opinião de Joatan Sousa, o mercado de cuidados faciais poderá caminhar na direção do que aconteceu no mercado capilar, em termos de variedade de ofertas de marcas e tipos de produtos. "A expansão do nível de competitividade é benéfica para o consumidor. Até pouco tempo, ele se dividia em produtos básicos e dermocosméticos, com perfil mais elitizado. Nos últimos anos, porém, tivemos marcas mais independentes, e marcas tradicionais e mais acessíveis, sofisticando o seu portfólio, o que trouxe maior variedade de opções e preços, o que é positivo e estimula o crescimento do setor", afirma o executivo.

Ana Coutinho, diretora médica da Pierre Fabre Brasil, destaca que há espaço para todas as marcas. O pulo do gato está no equilíbrio do que cada uma vai oferecer. "Não podemos negar que há uma competitividade no setor, mas há espaço para a atuação de todas as marcas. Em todo caso, essa competitividade eleva não apenas o segmento facial a outros níveis, mas sim o mercado de cosméticos e dermocosméticos como um todo, uma vez que existe uma busca constante por inovação para se encontrar melhores formulações e ativos, alinhados a impacto social e ambiental positivos e bom custo-benefício", conclui.

UM NOVO OLHAR

O QUE FALTA E O QUE JÁ ESTÁ SENDO FEITO PARA OFERECER MAIS DIVERSIDADE NO PORTFÓLIO DE PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA

Produtos da Avon e da Nivea para peles negras: a oferta de produtos por parte das grandes empresas avançou nos últimos anos.

A agenda da diversidade na indústria da beleza está em evidência há algum tempo. Mas, efetivamente, quando olhamos para os portfólios de produtos oferecidos para atender à população negra, ainda existem muitos gargalos a serem vencidos. Esses gargalos estão, basicamente, em duas frentes. A primeira, mais crítica, mas, paradoxalmente a mais fácil de ser equacionada, diz respeito a questão de eficácia dos produtos para atender à fisiologia da pele e dos cabelos dessa população em suas diferentes nuances.

Mais fácil, porque é um desafio de ordem técnica relativamente simples, que só demanda uma decisão política das empresas, sejam as marcas ou os fornecedores de tecnologia cosmética, de investir em pesquisa e testes de produtos que busquem atender às necessidades dessa população. "Não acredito que seja aceitável o discurso de dificuldade técnica em 2023. A dificuldade para criar um produto para peles e cabelos não pretos é a mesma, a diferença está no investimento que é feito em uma linha ou outra", pontua Marco Lima, head de negócios na empresa de pesquisa BAP, que apresentou a pesquisa Nossa Beleza, realizada com 150 consumidores negros entre os dias 22 e 31 de maio deste ano.

Muitas vezes, não é necessário um produto específico para atender às pessoas de pele negra, mas para corroborar isso, seria ideal a realização de testes de produtos em diferentes perfis de tons de pele e tipos de cabelo. E aí, reside um primeiro problema. De acordo com dados da PNAD contínua de 2021 do IBGE, 56% da população brasileira se declara negra (pretos ou pardos), mas existe uma carência de pessoas negras nos testes de eficácia e validação dos produtos. A maior parte dos painéis de pesquisa para validar a eficácia de produtos é composta de pessoas brancas. Os protocolos de teste com esse público também carecem de uma melhor definição, o que torna o processo menos efetivo do que acontece em relação aos testes relacionados com a população de pele caucasiana. "Esse é um gap não só da indústria cosmética, mas também da dermatologia", afirma Joatan Sousa, gerente de marketing da DSM-Firmenich. De acordo com o executivo, não existem dados no Brasil, mas um artigo norte-americano que avaliou

APRESENTADO POR

L'ORÉAL GROUPE

REPRESENTAR A DIVERSIDADE BRASILEIRA É FOCO DO GRUPO L'ORÉAL NO PAÍS

MARCELO ZIMET, PRIMEIRO PRESIDENTE BRASILEIRO A ASSUMIR A FILIAL DO GRUPO NO BRASIL, CONTA QUE A EMPRESA TEM A AGENDA DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO COMO PRIORITÁRIA NO PAÍS

O Grupo L'Oréal acelera no Brasil, trazendo para o consumidor uma forte agenda de inovação, digitalização, diversidade e sustentabilidade. A empresa avança a duplo dígito nos três últimos anos e alcançou crescimento, em 2022, de cerca de 15% versus o ano anterior. Nos últimos nove meses de 2023, a companhia manteve o crescimento de duplo dígito com forte destaque na região da AL. Marcelo Zimet, presidente do Grupo L'Oréal no Brasil, ressalta que a L'Oréal Grande Público, a divisão de negócios massiva, é uma das grandes contribuidoras para o resultado da empresa com as categorias de capilar e cuidados com a pele com a marca Elseve e inovações como Hidra Hialurônico e Cachos Longos dos Sonhos. "O segredo para o nosso sucesso é ter um time diverso que contribui para a inovação, conhecimento profundo do consumidor e um portfólio diversificado e com valor agregado", diz Zimet. "Além disso, é fundamental frisar a nossa intensa agenda extra financeira, quer seja para diversidade, equidade e inclusão ou sustentabilidade", afirma.

O QUE IMPULSIONA O CRESCIMENTO

Zimet acredita que a receita de sucesso do Grupo L'Oréal soma alguns fatores. O primeiro é a força do investimento em pesquisa e inovação – 1 bilhão de euros por ano mundialmente. "Além disso, temos um portfólio diverso e complementar com 21 marcas internacionais e locais no Brasil", diz. O executivo destaca ainda que a L'Oréal trabalha em todas as categorias e canais de beleza, com produtos para variados públicos e vendidos em diferentes canais. "Vendemos do mais premium ao mais massivo e estamos presentes no supermercado, na farmácia, nos salões de beleza, em beauty stores e via e-commerce. Isso permite que o nosso mercado se adapte às oscilações de mercado", diz. O Grupo L'Oréal tem sete hubs de pesquisa e inovação no mundo e não foi à toa que o Brasil foi escolhido para sediar um deles. "Somos um verdadeiro laboratório a céu aberto para o mundo. Dos oito tipos de cabelo que mapeamos no mundo, temos todos aqui. Hoje, quando falamos em cabelos cacheados, somos referência no desenvolvimento de tecnologia", diz Zimet. O executivo ressalta que, com o Centro de Inovação (no Rio de Janeiro), a empresa se tornou referência não só nacionalmente, mas no mundo todo.

BAGAGEM QUE FAZ A DIFERENÇA

Primeiro brasileiro no comando da empresa que está no país há 60 anos, Marcelo Zimet assumiu o cargo de CEO do Grupo L'Oréal no Brasil em abril de 2021. Tem vasta experiência no setor de Cosméticos e Higiene & Beleza, em diferentes continentes, com grande foco em times diversos, desenvolvimento do negócio e inovação. Há mais de dois anos no cargo, o executivo já deixou a sua marca nos resultados e na cultura da empresa. Zimet tem a agenda de diversidade, equidade e inclusão como prioritária no Brasil. No país, 45% dos colaboradores se autodeclaram pretos ou pardos. Zimet também participou da criação – e é membro do conselho – do Movimento pela Equidade Racial (Mover), da qual a L'Oréal é signatária. A sua sede, inclusive, fica localizada no prédio do Grupo L'Oréal no Brasil, região conhecida como Pequena África. Durante a sua gestão, a empresa estendeu a licença parental para segundo cuidador e assinou o compromisso com a ONU por Salário Digno, entre outras ações. A L'Oréal no Brasil foi ter a primeira empresa da América Latina a certificação nível LEAD pela EDGE. "Ser o primeiro presidente brasileiro do Grupo no Brasil é motivo de grande orgulho e também um enorme desafio", conta Zimet. "E meu grande desafio, desde o primeiro dia, é fazer com que a nossa empresa represente o nosso país em sua mais infinita diversidade". O executivo diz que é preciso respeitar a história, cultura e a diversidade do Brasil e do seu entorno. "Enquanto #1 empresa de beleza do mundo, o nosso propósito é Criar a Beleza Que Move o Mundo. Uma beleza cada vez mais diversa e inclusiva, sustentável, pautada na tecnologia", conclui.

mais de 600 publicações de estudos científicos entre 2015 e 2019 constatou que apenas cerca de 4,5% das pessoas pesquisadas eram pretas. Além disso, faltam estudos acadêmicos e técnicos relacionados com a pele negra que ajudariam a respaldar o desenvolvimento de ingredientes e fórmulas, ou mesmo a sua adaptação à fisiologia dessas peles.

Para Andréa Bó, diretora de marketing da Nivea, líder global na categoria de cuidados com a pele, é fundamental que a indústria de higiene e beleza adote uma abordagem definitiva e mais inclusiva em todas as etapas do seu processo de desenvolvimento de produtos, desde a pesquisa até o marketing e a comunicação, para seguir fortalecendo a oferta de produtos de cuidados pessoais e beleza para pessoas negras.
"Mesmo com importantes avanços, ainda faltam pesquisas científicas mais profundas em dermatologia para peles negras", concorda a diretora da Nivea, que também vê como necessário ampliar a diversidade nas equipes de desenvolvimento e tomada de decisão para garantir que todas as vozes sejam ouvidas e consideradas.
Na opinião de Juliana Barros, head de marketing no Brasil da marca de venda direta Avon, a falta de representatividade étnico-racial na indústria da beleza vai muito além de aspectos técnicos, trata-se do resultado de uma sociedade cuja história, cultura, comportamentos e hábitos de consumo são profundamente marcados pelo racismo e, consequentemente, pelo apagamento da voz e das necessidades da população negra.
"Desde jovens, mulheres pretas convivem com conceitos distorcidos sobre beleza e são excluídas de padrões estéticos. Isso também acaba se refletindo no mercado, que não prioriza o desenvolvimento de cosméticos específicos para essa população", reconhece a executiva, que também entende que a indústria de beleza ainda não está preparada para atender os consumidores negros, o que abriria espaço para que eles busquem opções em marcas criadas especificamente por eles, já que as tradicionais não os contemplam. Uma pesquisa realizada pela marca de venda direta em 2020, com centenas de mulheres negras no Brasil, chamada de "Black Paper", apontou que 67% das mulheres negras entrevistadas enxergam esse despreparo do mercado de maquiagem e 46% desistem de realizar compras por não encontrarem itens da sua cor.
"Além disso, um estudo do Instituto Locomotiva, de 2021, identificou que 82% dos consumidores negros não se sentem ouvidos pelas marcas", reforça Julian.

A RESPOSTA É DADA PELO BOLSO

O consumidor negro, além de representar mais da metade da população, consome e consome muito quando o assunto é beleza. Segundo a firma de consultoria Nielsen IQ, 29,8% dos gastos dos lares da população negra são direcionados a produtos de higiene pessoal e beleza. De acordo com o executivo da BAP, é esse potencial de consumo e não necessariamente o discurso da inclusão e da diversidade que move as empresas em direção a esse mercado. Mas para isso, a indústria precisa conseguir atendê-los de forma mais assertiva. Em alguns aspectos, esse é um processo que já começou e avança a passos mais rápidos ou lentos dependendo da estratégia de cada empresa em relação a cada uma das principais categorias do mercado.

Um ponto no qual a indústria se mostra muito mais inclusiva hoje diz respeito ao seu material de comunicação e propaganda. Antes uma raridade, hoje, pessoas negras estão presentes nas campanhas de uma parcela relevante das marcas, incluindo aí as grandes empresas, e não só em produtos que têm essa população como alvo, como os itens de hair care para cachos, mas também em categorias como perfumes. Em muitos casos, a personagem principal da comunicação é negra. Isso ajuda a explicar o número de 79% de mulheres que dizem se sentir representadas pela indústria de beleza em 2023, segundo o estudo "Nossa Beleza", da BAP. Também de acordo com a pesquisa, 73% dos consumidores pesquisados (homens e mulheres) afirmaram que mudaram a relação com o próprio corpo nos últimos anos. Neste caso, para 81% das mulheres, o que mais as influenciou nessa mudança foram as diferentes opções de produtos para atender ao seu tom de pele e tipo de cabelo. o que de certa forma demonstra um avanço na oferta de produtos destinados ou que ao menos, se adequem melhor, a fisiologia da pele e cabelo das consumidoras no intervalo de três anos entre as pesquisas "Black Paper", da Avon e "Nossa Beleza", da BAP. 57% das mulheres respondentes também dizem praticar algum "ritual de beleza", sendo que três a cada quatro delas dizem fazê-lo diariamente.

A pesquisa da BAP também trouxe as categorias de produtos mais consumidas pelos consumidores negros no Brasil. Segundo o estudo, as mulheres negras chegam a usar

Koncentre
LABORATÓRIO DA BELEZA

FINALISTA NA CATEGORIA BELEZA E HIGIENE MASCULINA, A LINHA KONCENTRE FOR MEN FRESH TRAZ O BENEFÍCIO DA AROMATERAPIA APLICADA PARA A ROTINA MASCULINA.

SOMOS UMA MARCA DE COSMÉTICOS COM DNA AROMATERÁPICO, QUE APLICA OS BENEFÍCIOS DOS ÓLEOS ESSENCIAIS E DE ÓLEOS VEGETAIS PARA FINS DE TRATAMENTOS COSMÉTICOS DIVERSOS.

TEMOS:

- **ÓLEOS ESSENCIAIS PUROS E NATURAIS;**
- **ÓLEOS VEGETAIS 100% PUROS;**
- **HIDRATANTES FUNCIONAIS COM PELÍCULA PROTETORA;**
- **COSMÉTICOS DIVERSOS;**

FABRICAÇÃO PRÓPRIA – NOSSA INDÚSTRIA ESTÁ LOCALIZADA NO INTERIOR DE SÃO PAULO.

WWW.KONCENTRE.COM.BR

WHATSAPP: (11) 98051-5101

até 11 produtos diferentes no rosto (incluindo aí os itens de maquiagem e três produtos diferentes para os lábios. No corpo, as mulheres negras pesquisadas usam até três tipos de produtos, enquanto para os cabelos e tranças, o número de itens chega a ser de até seis.

Outra pesquisa, esta realizada pela fabricante de ativos e ingredientes DSM-Firmenich com mais de 100 mulheres de 18 anos a 44 anos mostrou que os cuidados com a pele são o segundo maior investimento em cosméticos por mulheres que se autodeclaram pretas ou pardas (66%), depois da dedicação aos cabelos (86%). Dentre as entrevistadas, 76% consideram o cuidado com a pele como muito relevante, porém enfrentam algumas frustrações durante a compra dos produtos. As mais comuns são: não achar bases ou corretivos com o tom ideal (83%) e a incerteza se aquele item é o melhor para sua pele (48%). Do total, 96,1% das mulheres pretas e pardas gostariam de ver mais produtos exclusivos, sendo as maiores necessidades apontadas a falta de uniformidade, manchas, acne e oleosidade.

A variedade de marcas é o aspecto que os consumidores negros mais levam em conta (63% dos respondentes) na hora de escolher o local onde vão fazer suas compras de beleza, de acordo com os dados da pesquisa "Nossa beleza". Tanto que 71% das mulheres negras que participaram da pesquisa compram seus produtos de beleza nas lojas especializadas em beleza, reconhecidamente o canal que hoje conta com a maior variedade de marcas e produtos que pode se adequar ao perfil e à necessidade desses consumidores.

Juliana Barros, da Avon: Respondendo a insatisfação das consumidoras com uma nova abordagem de P&D e mais de 50 novos produtos adequados à pessoas negras.

Na opinião da diretora da Nivea, é nítido que há uma realidade diferente e uma tendência mercadológica que leva a uma mudança importante na aceleração no desenvolvimento de produtos para consumidores negros. Primeiro, para cabelos e, agora, esse movimento ganha força em cuidados pessoais e maquiagem. "Mas, a criação de um portfólio que atenda ao consumidor negro pode ser não apenas uma oportunidade de negócio, mas também uma demonstração de responsabilidade social e culturalmente sensível por parte das empresas", acredita Andrea Bó.

OFERTA DE MAQUIAGENS PUXA A FILA

A Avon é uma das grandes empresas que mais vem direcionando esforços para atender melhor a essa gigantesca parcela da população, que concentrada nas faixas média e baixa de renda, representa uma gigantesca fatia dos consumidores da marca de venda direta. Em 2020, baseada nos resultados da pesquisa "Black Paper", a empresa lançou o movimento "Essa é Minha Cor". Entre os achados do levantamento, está o fato de que 70% delas não estavam satisfeitas com as opções de produtos específicos para o seu tipo de pele no Brasil e tão pouco se sentiam representadas. A partir daí, a Avon iniciou um processo de revisão em seu portfólio, junto aos seus times de P&D, para desenvolver uma paleta de cores de suas maquiagens ideal para os tons de pele negra do país, tornando-a mais diversa e inclusiva. Juliana Barros, conta que todo o portfólio da marca vem sendo revisto para contemplar as necessidades das mulheres pretas. "Hoje, temos cerca de 11 tonalidades de pele negra em nossas paletas de cores de maquiagem e as separamos não somente por tons, mas também subtons neutro, quente ou frio", diz Juliana, reforçando que mais de 50 produtos já foram criados com esse objetivo, incluindo bases, corretivos, pós compactos, blushes e iluminadores de linhas como Power Stay e Color Trend. No segmento de cabelos, a Avon tem produtos para atender às consumidoras de cabelos cacheados (um item que, felizmente, parece ter se tornado obrigatório no portfólio de cabelos de todas as marcas) e, em breve, lançará uma linha para cabelos crespos, esse sim, um segmento bem pouco atendido pelas indústrias no Brasil.

DIFERENÇAS E DEMANDAS NEM SEMPRE ATENDIDAS

Peles negras e brancas, de modo geral, possuem algumas diferenças que devem ser consideradas em formulações de itens de skincare.

SOMOS FINALISTAS!

Categoria Beleza e Higiene Masculina

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023

FINALISTA

DESODORANTE ÍNTIMO
TATTOO PROTECTOR

@youmangrooming

YOU MAN GROOMING

www.youman.com.br

Em linhas muito gerais, a pele negra, por exemplo, costuma ser mais propensa à oleosidade devido à maior presença de glândulas sebáceas. Fora isso, por ter uma maior quantidade de melanina, também existe um maior risco de hiperpigmentação após reações inflamatórias, como acnes. "Nesses casos, produtos com a textura mais leve e aquosa e ácidos mais suaves, que não irritam a pele, são os ideais", diz Juliana, da Avon. Já na pele branca, há uma tendência maior ao fotoenvelhecimento devido à menor quantidade de melanina, além de ser mais ressacada, exigindo itens de hidratação mais densos, e com ativos mais potentes para proteger o colágeno da pele com mais eficácia. Mas, não existe uma pele negra e uma pele branca. Assim como não se pode resumir o cabelo das mulheres negras a uma única oferta de produtos para os cabelos cacheados no portfólio. Dentro de cada grupo são muitas as necessidades específicas e basta olhar para as prateleiras de dermocosméticos na farmácia, ou as páginas de maquiagem nos catálogos de venda direta, para ficar apenas em dois exemplos, para entender que essa oferta de produtos para atender necessidades bem específicas já existe hoje. O ponto é que toda essa variedade acaba sendo testada e direcionada para a população não negra. Mesmo na categoria de cabelos, embora mais avançada na oferta de diferentes tipos de soluções para os cabelos crespos e cacheados, essa oferta ainda é bem menor quando comparada à oferta de soluções pensada sob a ótica dos cabelos caucasianos ou de menor curvatura.

AGREGAR OU SEGMENTAR?

Se existe espaço para uma maior segmentação na oferta de produtos para atender de forma mais precisa determinadas demandas da pele ou dos cabelos das consumidores negras, é fato que existe todo um outro *rol* de produtos no qual as diferenças fisiológicas tendem a ser menores e podem ser usados por consumidores de todos os tons de pele, embora como já dito no início da reportagem, nem sempre esses produtos são testados em painéis com a mesma proporção de consumidores brancos e negros. Para a executiva da Avon, mesmo os itens de skincare costumam ser mais democráticos. "Hidratantes e séruns com propriedades uniformizadoras, como vitamina C, podem ser usados tanto por pessoas de pele negra, quanto branca", diz Juliana Barros. O mesmo vale para itens de higiene, como sabonetes e demaquilantes.

Pensando nisso, o que será mais válido para a indústria de beleza brasileira: ter marcas de alguma forma destinadas exclusivamente ao público negro e dentro dessas marcas criar as sublinhas para atender às diferentes necessidades desses consumidores; ou ampliar o portfólio de marcas já existentes com a adição de novas sublinhas dedicadas às necessidades mais específicas da população negra? Na Avon, buscou-se ampliar as linhas de maquiagem já existentes, "que já eram bem amplas e atendiam a diferentes necessidades" - incluindo uma maior diversidade de tons e subtons de pele negra em suas paletas de cores. A linha Color Trend, recentemente, ganhou novas tonalidades para os seus itens mais vendidos em peles negras. Já a Base Matte Real ganhou três novos tons, e o Pó Compacto Matte Real e o Pó Compacto à prova d'água Matte Real adicionaram cinco novos tons. "Até as nossas linhas de batons nude foram reformuladas, visando adaptá-las a todas as nuances da pele, facilitando a escolha dos produtos por meio de códigos de tons e subtons", explica Juliana, que afirma que a estratégia tem sido bastante eficiente. "A Avon é líder no mercado de produtos para pele negra e possui quatro vezes mais participação de mercado do que o concorrente no segundo lugar", garante a *head* de marketing da marca. Para Gláucia Rotta, *head* de marketing da Raavi Dermocosméticos, o mundo ideal seria que todos os produtos disponíveis no mercado tivessem uma versão para cada tipo de pele. "O que muitos profissionais *old school* ainda não entendem é que não é necessário criar uma linha exclusiva para pele negra; afinal, todos os tipos de pele precisam dos mesmos cuidados", afirma. A executiva explica que o que muda é o tipo de cuidado. "Independentemente do tom de pele, todos precisamos hidratar, esfoliar, usar um produto anti rugas e cremes que combatem estrias e celulite. O que difere é a formulação, que deve ser pensada com carinho para cada público. Basicamente, é a mesma ideia de fazer dois bolos de sabores diferentes. Os dois usam farinha, mas cada um utiliza uma quantidade específica de farinha que, combinada com outros ingredientes, tornam aquele sabor tão gostoso e único", pontua. Recentemente, a marca lançou o Hidratante Corporal Pele Negra, um produto de autocuidado que é o primeiro de uma série de produtos que a marca pretende apresentar para suprir esse déficit no mercado.

Apesar da incorporação cada vez maior de modelos negras em campanhas, ter linhas específicas para esse público é algo esperado pela população, que percebe que sua pele tem características distintas, acredita Joatan Souza, que não

MULTIFUNCIONAL: Esfoliação e Hidratação com o Esfoliante Corporal Café Verde de Catherine Bloom. Finalista do Prêmio Atualidade Cosmética 2023!

Desfrute da fusão perfeita entre esfoliação e hidratação em uma textura cremosa, enriquecida com Óleo de Rosa Mosqueta, Vitamina E, Cristais de Quartzo Orgânico e Sementes de Apricot. Esta experiência única tonifica, revitaliza e deixa a pele instantaneamente macia, enquanto elimina suavemente as células mortas, revelando uma pele renovada e luminosa.

Conheça toda a linha em
www.CATHERINEBLOOM.com.br

/CATHERINEBLOOMBR

Catherine Bloom

acredita que necessariamente seja preciso criar linhas com a assinatura 'para a pele negra', desde que um trabalho educacional mais amplo seja feito para que os consumidores se sintam mais incluídos e considerados nos desenvolvimentos de produto. Recentemente, a DSM-Frmenich lançou o projeto EuSoul, que uniu estudos clínicos e de mercado da empresa à literatura científica e a contribuição de uma dermatologista expert em pele negra, a Dra. Jaci Santana, para trazer seu conhecimento e experiências clínicas sobre as características da pele negra, além da proposta de ingredientes ativos do portfólio que pudessem atender a essas necessidades. "Com os ativos, criamos uma linha de protótipos que foram entregues para marcas e fabricantes de produto final com o intuito de inspirá-los em novos desenvolvimentos", explica Souza.

CUIDADO FUNCIONAL E EMOCIONAL DAS CONSUMIDORAS

A Nivea também tem apostado na oferta de produtos para as consumidoras negras, um movimento bastante novo, é verdade. Em 2022, a marca lançou no Brasil a linha Beleza Radiante, "para potencializar a beleza das peles negras". Andréa Bó, diretora de marketing destaca que a empresa faz pesquisas de mercado e testes de eficácia constantes com consumidores, sempre com um olhar para a escala de fototipos, que classifica a pele a partir da capacidade de cada pessoa em se bronzear, assim como, sensibilidade e vermelhidão quando exposta ao sol. A executiva explica que a Beiersdorf, controladora da Nivea, realizou uma extensa pesquisa de mercado com mais de 500 consumidoras de fototipos IV a VI (peles morena moderada, morena escura e negra, de acordo com a nomenclatura da classificação de Fitzpatrick). "Elas indicaram que os produtos convencionais não tratam adequadamente três aspectos: tons de pele irregulares, marcas e ressecamento, especialmente nas partes mais ásperas do corpo, como cotovelos, joelhos e juntas", diz Andrea. A pesquisa também revelou que consumidores estavam recorrendo a vários produtos, aplicados diversas vezes ao longo do dia, para atender às suas necessidades.

De posse dessas informações, a marca visualizou uma oportunidade valiosa no mercado, e partiu para desenhar uma linha de produtos multibenefícios que se propunha a trazer soluções para as principais questões apontadas na pesquisa: necessidade de hidratação profunda e amenizar sinais de estrias no corpo; e redução visível das marcas escurecidas e uniformização do tom da pele do rosto. O lançamento da linha Beleza Radiante aconteceu primeiro no Brasil, que soma hoje 119 milhões de pessoas que se autodeclaram negras ou pardas. De acordo com a Nivea, a nova linha foi pensada para valorizar a beleza da pele negra e promover cuidado funcional e emocional das consumidoras.

Se é inegável que a oferta de produtos lançados no mercado recentemente para atender às consumidoras negras avançou muito nos últimos anos, é verdade também que ainda existe um longo caminho a ser percorrido pelo mercado de beleza para compreender, além das diferentes especificidades fisiológicas que existem entre as pessoas negras, as dinâmicas de comportamento, hábitos e atitudes dos consumidores negros no Brasil em toda a sua multiplicidade, para ter uma leitura

Andréa-Bó, da Nivea: Falta ampliar a diversidade da indústria em todo o processo de desenvolvimento, da pesquisa à comunicação.

do ponto de vista do seu perfil atitudinal. Duas consumidoras negras podem ter o mesmo tipo de pele e cabelo,e poderiam ser atendidas com a mesma formulação do ponto de vista funcional. Mas uma dessas consumidoras pode ter um perfil de consumo ultrassofisticado, uma consumidora de marcas premium e de luxo; enquanto a outra pode ser vegana e ter uma visão de mundo voltada à redução do impacto do seu consumo. Não é nada diferente do que acontece hoje com uma consumidora normal da perspectiva da indústria (basicamente, uma consumidora não negra), e, de alguma forma, existem marcas para atender a esses dois perfis de consumidoras, com posicionamentos diferentes, embora a formulação para ser eficaz para atendê-las do ponto de vista da fisiologia das suas peles será basicamente a mesma. Assim como não tratamos as consumidoras brancas como um bloco único por serem brancas, não faz nenhum sentido tratar as consumidoras negras como um monolito. Mas isso é assunto para uma outra reportagem. ■

Boboli Citrus

LA FLORENTINA
SALUS VERA
MARCA DEPOSITATA
CASA FONDATA NEL 1894

Tradição, Luxo e Cuidado.

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

Distribuição exclusiva no Brasil
pela BR Brand Imports.
https://www.brbrand.com.br/
(11) 4193-4331

REALIDADE BRASILEIRA

Marcos Lima, da BAP: Discurso da dificuldade técnica para não oferecer produtos adequados às pessoas negras não cabe em 2023.

A reportagem da ***revista Atualidade Cosmética*** conversou com Marco Lima, head de negócios na BAP, que apresentou a pesquisa Nossa Beleza em junho deste ano. A fim de coletar dados sobre o mercado de cosméticos voltados para a população preta que reflitam a realidade brasileira, o Painel Bap entrevistou profissionais da indústria, empreendedores, varejistas e consumidores, unindo metodologias qualitativas e quantitativas. Veja abaixo os principais trechos da entrevista.

Embora a população negra represente mais da metade da população brasileira, essa representatividade não se reflete nas prateleiras de produtos de higiene e beleza. Quando existem, os itens para peles e cabelos negros ainda compõem os chamados nichos. Por que isso acontece na sua visão?
Marcos Lima: Só acontece por conta do racismo direto e estrutural, que ao longo da história impediu as mentes pretas de adquirirem conhecimento de qualquer natureza. Então não temos muitas pessoas pretas trabalhando em pesquisa e desenvolvimento de produtos e tão pouco com o poder de decisão do que vai ou não ser produzido. Nesta questão, também é muito importante frisar sobre o racismo econômico ao qual as pessoas pretas são expostas quando buscam financiamento para os seus negócios. Muitas pessoas empreendedoras da área da beleza não conseguem chegar na gôndola com preço competitivo simplesmente por não terem acesso a recursos financeiros para alavancar a sua produção, recursos estes que são quase infinitos para outras pessoas empreendedoras. A crueldade do racismo atinge um ápice quando pessoas brancas determinam quais produtos pessoas pretas irão ou não adquirir – é realmente perverso.

Algumas pessoas colocam o peso da falta de opções para público negro na conta das dificuldades técnicas, mas será que pode ser mais uma decisão estratégica das fabricantes?
Não acredito que seja aceitável o discurso de dificuldade técnica em 2023. A dificuldade para criar um produto para peles e cabelos não pretos é a mesma, a diferença está no investimento que é feito em uma linha ou outra. O que constatamos durante a pesquisa junto às indústrias de matérias-primas é que o maquinário para criar os produtos são os mesmos, então o esforço está no investimento em testes para validação da eficiência e eficácia dos produtos.

Na sua opinião, a indústria, em geral, ainda reluta em ampliar os seus painéis de testes para testar produtos em mais consumidores negros?
Durante a produção da fase piloto da pesquisa "Nossa Beleza", conversamos com alguns players da indústria e constatamos que ainda que se tenha algum esforço para mudança da mentalidade é necessário que se faça um investimento em tecnologia para que os testes produzam dados reais e confiáveis.

AUTHENTIC MAN
VIKING | Elvis Presley

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

SOMOS FINALISTAS!

COMO MELHOR PERFUME MASCULINO
DA AMÉRICA LATINA COM TRÊS PERFUMES!

TROUBLE
Amadeirada Especiada
Categoria de melhor perfume masculino da América Latina e Troféu Aparicio Basilio

THE PRESLEY
Amadeirada Couro
Categoria de melhor perfume masculino da América Latina

LET'S ROCK
Aromática Fougère
Categoria de melhor perfume masculino da América Latina

Saiba mais sobre

Acesse o Qr Code com a câmera do celular e **conheça as notas olfativas de cada um!**

vikingbrand | viking.brand

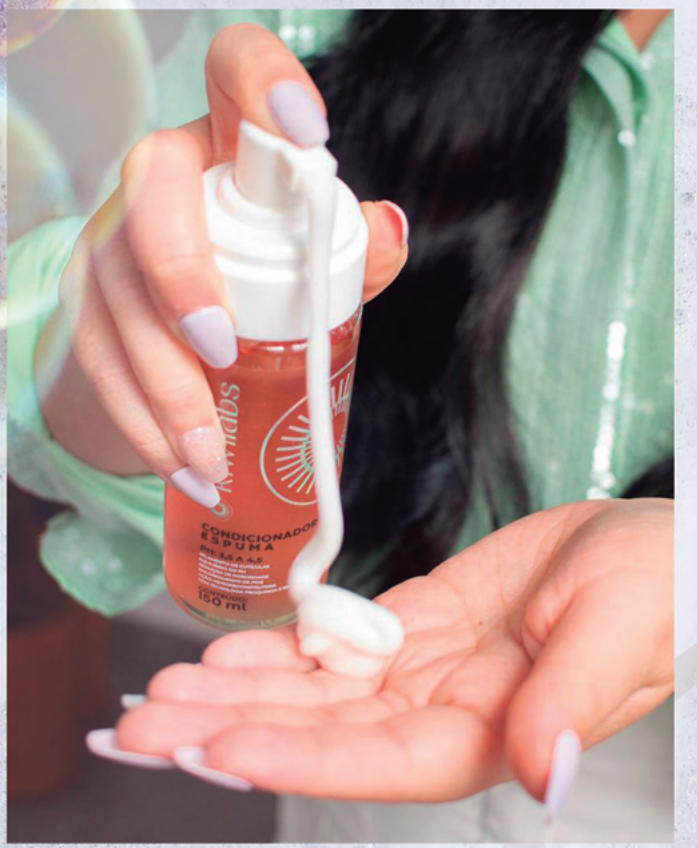
Não adianta fazer teste de produtos voltados para pessoas pretas utilizando matrizes e guias de pessoas não pretas.

Qual é o desafio para as marcas em "segmentar" os consumidores negros?
Talvez o receio esteja em notar que, ao menos no Brasil, a venda de produtos específicos para corpos e cabelos pretos supere os números dos outros produtos. O que falariam? Como justificariam o movimento tão tardiamente? Entretanto, como eu costumo dizer: "Antes tarde do que mais tarde". Neste contexto, o que se faz necessário é um empenho voltado para a reorganização do mix de produtos no portfólio, aliado a maiores investimentos em inteligência de mercado e no conhecimento destes consumidores. Este movimento superaria a desconexão atual entre os consumidores pretos e o mix de produtos disponibilizados. O universo dos corpos e cabelos pretos é amplo, existe uma infinidade de produtos que podem ser explorados nas mais diversas categorias. Veja o exemplo da De Benguela, que é uma indústria preta, ela tem um mix interessante de produtos nas mais diversas categorias para os mais variados tipos de cabelo.Na mesma pesquisa "Nossa Beleza", na qual evidenciamos a demanda por produtos feitos para pessoas pretas, um varejista afirmou durante a entrevista que o fato de não possuir produtos para pessoas pretas nas gôndolas, na categoria maquiagens, deve-se ao fato de peles retintas não precisarem de maquiagem. Entende como a voz do consumidor e a oferta de produtos específicos é ceifada por pessoas brancas baseadas em crenças racistas?

E quais são os desafios de incorporar o consumidor negro nos portfólios ditos "premium" no setor de higiene e beleza?
De novo o racismo econômico, está sedimentado no imaginário que pessoas pretas não podem pagar por produtos básicos, quiçá produtos de categoria premium. Já realizamos estudos de inteligência de mercado e conhecimento do consumidor, como fazemos no Painel Bap, para diversos clientes nos mais variados setores da economia, que provam que as pessoas consumidoras não brancas estão ávidas por produtos e serviços pensados e criados para elas.

Mais pelo market share, menos pela diversidade: As empresas estão reconhecendo que não dá mais para avançar no mercado de consumo sem contemplar os consumidores negros.

Condicionador Espuma



NO/LOW POO

VEGANO

eureciclo

LIVRE DE TESTES EM ANIMAIS

kiwilabs.com.br

@kiwilabsbr

kiwilabs

NOVA LINHA TECNOLÓGICA JACQUES JANINE

BYE BYE UMIDADE

CABELOS 100% PROTEGIDOS
DA UMIDADE E SEM FRIZZ

AMINO TECH SYSTEM

FRIZZ

FINALISTA
DO PRÊMIO
ATUALIDADE
COSMÉTICA
2023

JACQUES ★ JANINE
PROFESSIONNEL

Atendente na Boots com app da linha N7: Nos mercados desenvolvidos, marcas próprias de beleza brigam por espaço com as marcas da indústria.

CAMINHO ABERTO PARA CRESCER

EM UM MOMENTO DE CUSTOS E MARGENS PRESSIONADAS E COM OS CONSUMIDORES AINDA ÀS VOLTAS COM UMA ECONOMIA CLAUDICANTE, OLHAR PARA O DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS NAS ÁREAS DE HIGIENE E BELEZA É UMA ALTERNATIVA QUE O VAREJO BRASILEIRO PODE FINALMENTE QUERER ABRAÇAR COM AS DUAS MÃOS

Historicamente, o varejo multimarcas de bens de consumo não duráveis (no qual estão inseridos os canais alimentar, farma e de beleza) é um negócio que oferece margens pequenas. Mesmo para as maiores varejistas do mundo, com todo o seu poder de barganha, melhorar esses indicadores é uma tarefa hercúlea. Muito desse trabalho se dá pela ponta do corte de custos operacionais. Olha-se para tudo, do número de luminárias ao prazo médio dos estoques, passando pelo número de itens dispostos nas gôndolas e de profissionais atendendo nas lojas. Mas existe um limite para que isso seja feito sem afetar a tão falada e importante experiência de compra do cliente, que não raro tem demandado

HUMA
COSMÉTICA

A REVOLUÇÃO DA BELEZA

sem **Água** e
sem **Plástico**

- Trata o couro cabeludo
- Crescimento capilar saudável
- Limpeza Nutritiva

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023
FINALISTA

SAIBA MAIS

www.humacosmetica.com.br | @humacosmetica

Produtos da linha Glow, da Panvel: Oferta de private label além do básico.

mais investimentos das varejistas. Também na relação com as marcas, por maior que seja o poder de pressão das redes, existe um limite até onde a indústria pode chegar para vender seus produtos no varejo. Só que quem vende os produtos da indústria para o consumidor, nesse caso, não é a própria indústria, mas sim o varejista. É nas lojas, e não nas fábricas, que o consumidor vai em busca de melhores preços e mais descontos. Ou seja, a pressão direta sobre as margens do varejo vem de todos os lados, espremendo-as um pouco mais a cada dia. Por isso, cada centavo importa nessa conta.

Mas o varejo tem caminhos para tentar alargar suas estreitas margens por outras frentes. Uma delas é a oferta de produtos de private label, as marcas próprias ou exclusivas da varejista. Isso não configura nenhuma novidade. Varejistas trabalham com uma ampla oferta de produtos de marcas próprias há muito tempo. Só que no segmento de higiene pessoal e beleza, as marcas próprias nunca tiveram muito espaço. Existiam motivos para isso. Primeiro, a percepção de que as consumidoras até poderiam usar um produto de marca própria do supermercado (que não tinha nenhuma preocupação com a construção de imagem de marca) para a limpeza doméstica, ou mesmo em algumas categorias de alimentos, mas elas jamais passariam um shampoo ou um creme de rosto com a marca da varejista. Do lado dos supermercadistas, que era o canal que já tinha suas marcas próprias, a complexidade de ter um portfólio próprio de higiene e beleza e os volumes de venda que ele poderia gerar, não justificavam "tirar" espaço das marcas tradicionais, que, de um jeito ou de outro, entregavam uma margem razoável.

A realidade hoje é bastante diferente. Especialmente nos países desenvolvidos, os produtos de private label têm presença garantida nas gôndolas de varejistas de diferentes canais e em um número muito grande de categorias, incluindo aí as de higiene e beleza. Em algumas categorias, o conjunto de marcas próprias, quando somadas, eleva o conjunto desses produtos às primeiras posições em termos de market share. Os varejistas, que antes só se preocupavam em ter com as marcas próprias um produto alternativo e de menor custo em relação às marcas líderes, sofisticaram o seu entendimento sobre os seus consumidores e passaram a desenvolver um portfólio de produtos capaz de competir com as marcas da indústria não só pela vantagem do preço (que continua sendo um valor fundamental para essas marcas), mas porque os produtos oferecem um mix de qualidade, performance e imagem de marca que os faz ser percebidos pelo consumidor como produtos tão bons quanto qualquer outro. Dois dos melhores exemplos globais disso são a Sephora, que tem no mix de produtos com a sua marca um dos seus grandes pilares de geração de tráfego e vendas; e a rede de drogaria britânica Boots, que tem na sua linha Boots Nº 9 uma marca campeã de vendas, não só no ranking da rede mas em todo o Reino Unido.

Aqui nos trópicos, dado o cenário econômico apertado tanto para o varejo quanto também para os consumidores, que têm buscado com mais frequência por uma oferta de produtos de bom custo x benefício, inclusive abrindo espaço para experimentar novas marcas, o ambiente para que o varejo pense com mais seriedade em lançar suas próprias linhas de higiene e beleza parece mais promissor do que nunca, com possibilidades reais de que muitas redes relevantes finquem os pés de vez na categoria.
Na América Latina, um estudo recente da empresa de consultoria e inteligência Kantar,

Quorum
ESSÊNCIAS
Você imagina,
nós criamos!
Fragrâncias únicas
para nossos parceiros
de negócios, atendendo
as necessidades do
mercado!
quorumessencias
(19) 3124-3588
www.quorum.net.br

mostra um avanço nas ocasiões de compras de produtos 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 puxada 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. Outro estudo, este encomendado pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro) e realizado pela Nielsen em 2022, mostra o crescimento de valor de marcas próprias na média global de 3,5%. Na América Latina, esse número sobe para 27,4%. A Nielsen estimava que as marcas próprias estão presentes em 40% dos lares brasileiros.

Uma condição que tem favorecido a decisão de que mais redes de varejo se arrisquem no lançamento dos seus próprios produtos é a oferta de indústrias terceiristas disponíveis no mercado. Mais do que fabricar, essas empresas acabam cumprindo com um papel fundamental no processo de desenvolvimento dos produtos, cabendo a elas, em muitos casos, a responsabilidade pela formulação e por aspectos regulatórios, com os quais o varejista não está familiarizado. Outro fator importante é que os pedidos mínimos para cada item baixaram consideravelmente ao longo dos anos. Hoje, não é difícil para uma marca fazer pedidos de mil peças de cada com qualidade e dentro de um custo que não chega a ser proibitivo.

Linha Needs Baby, da RD: R$ 1 bilhão em vendas de marcas própria na maior rede farma do país.

CONSTRUINDO UM NOVO NEGÓCIO

Para enfrentar os desafios nesse novo mercado, é essencial para o varejista montar um plano de negócios de longo prazo, construindo um modelo sustentável para o private label tanto da perspectiva da indústria quanto do varejo. "A consolidação de uma marca própria precisa de muito trabalho e de tempo. Mas os frutos podem ser gratificantes e gerar muito valor para os varejistas. Não vejo um entrave nesse mercado, pois quando se compara o Brasil com a Europa ou Estados Unidos ainda temos muito espaço para ser desenvolvido. Existe muito espaço para o crescimento e ainda estamos no começo dessa jornada", afirma Breno Grou, CEO da Sinter, uma terceirista baseada em Monte Mor, interior de São Paulo.

Embora restrita, a estratégia de marcas próprias no segmento de beleza se faz presente em redes relevantes para o mercado. Nomes como Lojas Renner, Panvel, Raia Drogasil têm estratégias bem consolidadas. A Riachuelo é outra que aderiu recentemente ao private label lançando sua primeira linha de produtos de banho, higiene e hidratação sob uma marca proprietária. No varejo especializado, a Iap! Cosméticos, do Ceará, uma das cinco maiores redes do país em número de lojas, adota a estratégia de marcas exclusivas há alguns anos. Outra rede líder, a Soneda, trabalha para se lançar nesse negócio em 2024. Grou ressalta que, hoje, a marca própria não tem a ver apenas com preço. "O principal é oferecer produtos de extrema qualidade e ganhar valor com camadas de inovação e sustentabilidade", afirma Grou, para quem pensar em categorias ainda não desenvolvidas também

PERFUMANDO O BRASIL

HÁ 5 ANOS

Há 5 anos, embarcamos nessa jornada com um sonho: perfumar e encantar o Brasil.
Ao longo desses anos, trabalhamos incansavelmente para superar todas as adversidades, garantindo a melhor qualidade e muita agilidade no fornecimento de fragrâncias.
Foram momentos de alegria, de tristeza, de vitórias e de derrotas.
A Scens agradece a todos que fizeram parte dessa jornada e que nos ajudaram a construir essa história perfumada.
Estamos ansiosos para dividir com vocês os próximos capítulos desta história, que será ainda mais perfumada e encantadora!

LUÍS PAULO NATIVIDADE
CEO-PERFUMISTA

CLEBER BOZZI
CEO-PERFUMISTA

SCENS
FRAGRANCES

A **CASA DE FRAGRÂNCIAS BRASILEIRA** QUE TRAZ **UM JEITO DIFERENTE** DE **FAZER PERFUMARIA.**

é uma grande oportunidade para os lojistas que atuam nesse segmento. A rede gaúcha de drogarias Panvel, uma das maiores do País, com mais de 500 unidades na região Sul e em São Paulo, é uma referência histórica quando o assunto é o desenvolvimento de marcas próprias nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil.

As vendas de produtos com a marca Panvel, considerando todos os segmentos, cresceram 18,2% no terceiro trimestre, com participação de 7% no faturamento total do varejo, R$ 77,1 milhões. O mix de higiene e beleza representou 17,4% das vendas de marca própria nesse período (17,5% no acumulado do ano). "São números que reforçam o posicionamento dos produtos Panvel como benchmark do varejo farma brasileiro", afirma Roberto Coimbra, diretor executivo de operações do Grupo Panvel. "Neste terceiro trimestre, percebemos o aumento da demanda por produtos de cuidado e beleza. A marca Panvel Make Up é líder da categoria maquiagem na rede, com crescimento de 32,3% nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado. Produtos relacionados ao cuidado com a pele também apresentaram excelentes resultados, com destaque para a linha Panvel Faces", conta. No total, a empresa possui mais de mil SKUs ativos de marca própria.

No ano em que a rede de farmácias completa 50 anos, a companhia quer ver esses números crescerem ainda mais. Para isso, reforçou sua estratégia e deve fechar 2023 com 350 lançamentos, que incluem produtos de hidratação e perfumação corporal, higiene bucal infantil e maquiagem. "Temos várias linhas com o nome Panvel e temos orgulho pelo nome do grupo reforçar a qualidade e a tradição da nossa marca", afirma Coimbra. Recentemente, a Panvel relançou muitos dos sucessos da trajetória da marca própria, como Panvel Secrets que voltou às prateleiras em outubro em uma nova versão e com novo nome, "Panvel Morango com Champagne", contemplando spray corporal, sabonete esfoliante corporal e loção hidratante corporal.

Aproximadamente 35% dos produtos da marca própria da Panvel são produzidos pela Lifar, empresa do segmento Industrial fundada em 1969 e controlada pelo Grupo Panvel. A Lifar atende além da própria operação de varejo da Panvel, desenvolve e fabrica itens como dermocosméticos, proteção solar, cuidados faciais, perfumação de ambientes e cosméticos de uso diário, além de alimentos e suplementos alimentares para marcas no Brasil e no exterior. Para o os outros itens que não são fabricados dentro do grupo, a Panvel conta com outros parceiros terceiristas.

LINHA REFORÇADA

Controladora das bandeiras Raia e Drogasil, a RD estabeleceu há alguns anos uma estratégia de marcas próprias para desenvolver esse negócio em suas lojas. Na verdade, a origem da estratégia é anterior à fusão das duas gigantes, em meados da década passada, que deu origem à maior rede do varejo farma brasileiro. Ela remonta à decisão da Raia de apostar no desenvolvimento da sua marca Needs. Lançada em 2010, a marca Needs representa mais de 50% do faturamento das marcas próprias RaiaDrogasil, que em 2022 atingiram a marca de R$ 1 bilhão, 55% a mais do que em 2021.

Agora em outubro, a marca apresentou o novo Creme Preventivo de Assaduras com D-pantenol da linha Needs Baby. "Cuidar da saúde das pessoas de forma integral é um compromisso da Needs e de todas as empresas que compõem a RD. Quando falamos de um público tão delicado como os bebês, essa preocupação precisa ser redobrada. O Creme Preventivo de Assaduras da Needs Baby não usa fragrâncias nem corantes e foi desenvolvido pensando também em oferecer preços mais acessíveis e praticidade aos pais. É fácil de aplicar, se espalha pela pele sem causar desconforto à criança", diz Renata Mascarenhas, diretora de marcas próprias da RaiaDrogasil. "O nosso grande desafio é promover o acesso a produtos de qualidade ao mesmo tempo em que inovamos e trazemos a sustentabilidade como princípio no desenvolvimento de produtos", emenda Renata.

PONTO DE APOIO

Friedrich Ziegler, da Unitech, empresa de terceirização de cosméticos sediada em Gaspar, Santa Catarina, afirma que a demanda por marcas próprias no mercado de higiene e beleza tem crescido nos últimos anos, impulsionada por diversos fatores, como a busca dos

CRECÊNCIA, SINÔNIMO DE **INOVAÇÃO** HÁ MAIS DE **16 ANOS DE EXPERIÊNCIA** NO MERCADO DE ATUAÇÃO, COM UMA EQUIPE ALTAMENTE QUALIFICADA E EFICAZ, ESTÁ MAIS UMA VEZ ENTRE OS **FINALISTAS** DA **CATEGORIA CRIAÇÃO PERFUMISTA LIVRE DE 2023** DO **PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICO!**

www.crecencia.com.br

(19) 3876.5043 | (19) 3876.4819
crecencia@crecencia.com.br

Rua Octavio Pinhata, 86,
Nova Vinhedo - Vinhedo - SP
CEP: 13284-074

Crecência®
criando essências

16 Anos

consumidores por produtos de bom custo-benefício, diferenciação e exclusividade do mix (com a adição de marcas exclusivas), tendências de sustentabilidade, agilidade e inovação e até mesmo consciência de marca. "A percepção da marca está cada vez mais associada à qualidade, e não apenas ao preço", afirma Ziegler. O industrial acredita que os consumidores estão mais abertos a experimentar marcas próprias, especialmente quando estas são associadas a grandes redes varejistas ou são bem avaliadas por outros consumidores. Isso tem tornado o cenário do mercado de marcas próprias em higiene e beleza mais competitivo e inovador, com um potencial significativo de crescimento que, agora, parece caminhar para ser concretizado.

Esse novo cenário também traz novos desafios para quem atua com marca própria. Ziegler destaca a concorrência intensa como um dos principais. "Com tantas marcas já estabelecidas nessas categorias e outras novas entrando constantemente no mercado, as marcas próprias precisam se diferenciar para conquistar e manter a fidelidade dos clientes", diz.

Outro desafio é que o varejo lida no seu core business com cadeias de abastecimento muito diferentes daquelas da indústria. A ruptura é um problema crítico tanto para o varejo quanto para a indústria, só que enquanto no varejo ela é materializada na falta de produtos nas prateleiras, numa operação industrial ela tem a complexidade multiplicada por muitas vezes. Problemas na cadeia de suprimentos, como escassez de matérias-primas ou atrasos de fabricação, também podem apresentar riscos e afetar a capacidade de manter os produtos em estoque e atender à demanda. Basta faltar um, dos muitos componentes da formulação ou da embalagem, para que toda a produção trave. Daí a importância de o varejista estabelecer um bom relacionamento com as indústrias de terceirização. Por não ser o negócio do dia a dia da empresa, é muitas vezes preciso contar com o suporte deles para desempenhar os processos mais elementares não só da fabricação, mas do próprio desenvolvimento e testes das formulações.

Além do mais, as marcas próprias precisam lidar com todas as questões que as marcas em geral lidam, como desafios regulatórios, sustentabilidade, investimentos em marketing, digitalização e tecnologia. Ziegler afirma que é preciso estar atento a todos aspectos para, principalmente, fortalecer a marca própria diante da concorrência. "Muitos consumidores ainda preferem as marcas conhecidas e estabelecidas no mercado, o que pode ser um obstáculo para o crescimento de marcas próprias", explica. "Esses desafios exigem uma abordagem estratégica e flexível, foco na qualidade e inovação, e um entendimento profundo do mercado e dos consumidores para serem superados com sucesso", acrescenta.

Outro ponto que merece todo cuidado, segundo Ziegler, é a manutenção da qualidade e consistência. Ele ressalta a importância de garantir a alta qualidade e a consistência dos produtos, como algo crucial para construir e preservar a confiança na marca do varejista. Para Breno Grou, há alguns anos os produtos de marca própria atendiam aos consumidores que procuravam preço baixo e somente isso. "Hoje, percebemos que os varejistas estão buscando inovar e agregar mais valor para as suas marcas, ofertando um portfólio amplo de produtos, incluindo alta qualidade, fórmulas inovadoras e embalagens mais atraentes", afirma. "Acredito que essa tendência continuará a impulsionar o crescimento de marcas próprias no mercado de higiene pessoal e beleza no Brasil", conclui. ■

Breno Grou, da Sinter: Marca própria, hoje, não é mais só sobre preço.

Estúdio de design e prototipagem do Grupo Boticário: Peça fundamental para acelerar o desenvolvimento e o go to market das marcas do grupo.

PERSEGUINDO O FUTURO

COMO O GRUPO BOTICÁRIO PENSA A INOVAÇÃO EM EMBALAGENS E COLOCA O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS SUAS DECISÕES RELACIONADAS AO TEMA

Pouco mais de dez anos atrás, quando O Boticário lançou o negócio de Eudora dando início ao embrião do que viria a ser o Grupo Boticário, existia uma regra não escrita entre as equipes envolvidas com o desenvolvimento de produtos (em especial Marketing e P&D) das duas marcas, principalmente dos veteranos de O Boticário em relação aos colegas da nova empresa de venda direta: mantenha distância!

Na prática, as equipes responsáveis pelo dia a dia do negócio se tratavam como concorrentes e essa orientação era transmitida inclusive aos fornecedores mais estratégicos da empresa, ainda que esses fornecedores fossem os mesmos.

Muita água passou desde então. Outras marcas foram sendo incorporadas ao portfólio e o Grupo Boticário, constituído formalmente, passou a contar com áreas corporativas que atendiam aos diferentes negócios da companhia. Mas o processo de desenvolvimento ainda era regido sob a ótica das marcas como unidades de negócios independentes. Quando o Grupo Boticário estabeleceu a estratégia de um só grupo, e as áreas de negócios foram redesenhadas sob uma ótica de canais, e os processos de desenvolvimento e gestão de produtos, por categoria, a ruptura com o modelo anterior foi total.

Atualmente, ao invés de cada marca ter seus próprios líderes e gerentes de Marketing e Produto e do time de Inovação ter de lidar com diferentes clientes internos para um mesmo tipo de produto, cada um de uma marca - o que invariavelmente gerava sobreposição, conflitos e embates pela ocupação de territórios - existem responsáveis por lidar com toda a oferta de uma determinada categoria.
A área de Marketing foi dividida em duas diretorias, uma de Perfumaria e Presentes e outra de Beauty e Personal Care.
Hoje, todos os produtos de perfumaria, independentemente da marca, estão sob o mesmo guarda-chuva. Já os itens de maquiagem ou de cuidados capilares, não importa se de O Boticário, Eudora, Vult ou Truss, têm um mesmo dono. Essa reorganização teve reflexos diretos na forma como o Grupo Boticário organiza a sua área de Inovação e Desenvolvimento. "O nosso maior cliente interno é o Marketing e nesse modelo, eles já têm muito claro qual o território, o tier de preço e o equity de cada marca em cada categoria de produto. Isso já vem muito bem delimitado e direcionado, o que facilita muito os nossos processos de desenvolvimento", explica Gustavo Dieamant, diretor de Inovação e Desenvolvimento do Grupo Boticário.

Ao tornar mais claro os papéis e territórios de cada produto e marca dentro da estratégia corporativa de uma determinada categoria, a área de Inovação e Desenvolvimento ganhou muita agilidade para que o time de desenvolvimento possa responder com mais velocidade e assertividade as demandas que chegam das diretorias de Marketing. Ao mesmo tempo, a área abriu mais espaço e tranquilidade para pensar em inovação, as pesquisas de médio e longo prazo que são fundamentais para que o Grupo Boticário possa cumprir e ir além com os seus objetivos e compromissos de médio e longo prazo, muitos dos quais passam diretamente pelo que vai acontecer com a evolução de materiais e processos relacionados com a área de embalagem.

UMA ESTRATÉGIA COESA

Sob a política de um só grupo, foi necessário estabelecer uma estratégia corporativa de embalagens mais coesas para o Grupo Boticário, fundamental para alinhar o papel da embalagem nas entregas que a empresa precisa fazer em várias frentes hoje e no futuro. A base dessa estratégia é o seu alinhamento com todo os aspectos que são transversais à toda a operação do Grupo Boticário, caso dos compromissos mandatórios e inegociáveis da empresa, que passam pela agenda ESG e itens como a redução de resíduos e da relação mássica, eficiência energética, a quantidade de componente de embalagem necessários à

O BOTICÁRIO, REFERÊNCIA EM COSMÉTICOS.

AB PLAST, REFERÊNCIA EM EMBALAGENS.

AB PLAST

A **AB Plast** se orgulha em desenvolver embalagens em parceria com o **Grupo Boticário**, uma referência no mercado de cosméticos, que preza pela **inovação** e **sustentabilidade** em cada projeto.

Fale conosco!

47 3451-9103 | **abplast.com.br** | /abplastbrasil

Gustavo Dieamant, do Grupo Boticário: estratégia de um só grupo facilitou a organização da área de inovação.

experiência real de uso do consumidor, entre outros aspectos de sustentabilidade e responsabilidade social. Embora sejam temas que estão no topo da agenda de discussões do mercado há tempos, são temas que continuam a ser muito desafiadores para todos aqueles que têm a responsabilidade de desenvolver novos produtos e que mais do que agradar, possam conquistar novos consumidores para as marcas do grupo e mantê-los dentro de casa. "Essa equação tem que ser positiva para nós porque, de um lado, a embalagem é um fator importante de escolha para o consumidor, principalmente para a primeira compra. Por outro, é inegável que os materiais de embalagem impactam muito o meio ambiente. Então nossos compromissos começam por aí", explica Gustavo.

A redução de resíduos e de relação mássica é uma demanda que transpassa todos os materiais produzidos e utilizados pela companhia, das fórmulas ao visual merchandising. Mas é claro que a área de embalagem é muito mais impactada do que qualquer outra por esses desafios, que vão além da embalagem em si. Como lembra Gustavo, alcançar esses objetivos passa pelo aspecto social, o S do ESG, muitas vezes esquecido nas discussões que envolvem desenvolvimento de produtos e embalagens. "A equação dessa questão passa, por exemplo, por como a gente desenvolve as cooperativas de reciclagem, para que possamos ter condições de usarmos cada vez mais materiais recicláveis e reciclados em todas as marcas e categorias do grupo, independente do seu posicionamento de preço", aponta o diretor do Grupo Boticário.

E não é só isso. Esses objetivos precisam ser alcançados sem que para isso se abra mão de um outro ponto fundamental para a sustentabilidade do Grupo Boticário. "Entregar as percepções de valor de cada marca e produto para o nosso consumidor, nas diferentes marcas e diferentes categorias do grupo, também é um compromisso inegociável para o Grupo Boticário", explica Dieamant. Ele dá como exemplo a marca de produtos profissionais para os cabelos Truss, recentemente adquirida pelo grupo. Uma vez dentro do portfólio, ela passa a assumir os mesmos compromissos corporativos das outras marcas, mesmo sendo uma marca de maior sofisticação dentro do segmento de beleza. "Já estamos retrabalhando muitas coisas nas embalagens de Truss para que ela possa se alinhar às nossas políticas. O mesmo valeu para a O.U.I., nossa marca de perfumaria super premium, com os atributos de uma perfumaria francesa. Como nos mantermos dentro da estratégia corporativa, de sustentabilidade, sem perder o que a gente pode chamar de premiunização e sofisticação nos diferentes tiers de preços?, pontua o executivo.

Esse é um desafio que não está restrito às marcas mais sofisticadas e caras do portfólio do Grupo Boticário. A marca de maquiagem Vult, uma das líderes da categoria no varejo brasileiro, se consagrou por oferecer produtos de qualidade por um preço bastante acessível e competitivo. E cabe ao time de embalagens do Grupo Boticário conseguir se desdobrar para conceber embalagens que possam oferecer às consumidoras da

Surpreenda com nossas **soluções** em **embalagens**.

Conte com a **qualidade** e **segurança** da **Gráfica 43**, em toda a cadeia de fornecimento de **embalagens** para a **Indústria Cosmética**.

CERTIFICAÇÕES

Embalagens seguras, eficientes e de qualidade.

BRCGS Packaging Materials CERTIFICATED

Garante maior qualidade na entrega dos produtos, com foco na gestão estratégica.

ISO 9001 : 2015
BUREAU VERITAS Certification

Nossas embalagens são feitas de material proveniente de florestas bem manejadas certificadas FSC® e de outras fontes controladas.

FSC www.fsc.org

A marca da gestão florestal responsável
FSC® C023752

Blumenau
+55 47 3221.1200
São Paulo
+55 11 3578.3606
www.grafica43.com.br

Gráfica 43
soluções em embalagens

Clarisse Sasson, do Grupo Boticário: pesquisas de longo prazo buscando soluções de upcycling para substituir o plástico do petroleo.

marca, um produto com grau de sofisticação superior para aquilo que é considerado sofisticado naquela faixa de preço. "Aí entram muito as decorações diferenciadas, e as busca por parcerias com fornecedores para que possamos trazer algo novo, provocativo, disruptivo no segmento até, mas mantendo a identidade da marca, que passa pelo preço acessível", reforça o diretor. De novo, são desafios que podem parecer fáceis para quem olha de fora acredita que com o porte e os recursos da companhia paranaense, tudo fica fácil. Mas o que era fácil, ou estava dentro das possibilidades de ser realizado, já o foi. Para ir além do ponto no qual se encontra hoje, os times de inovação e de embalagem do Grupo Boticário precisam se desdobrar para conseguir ir além. E isso envolve muito investimento em pesquisas e pessoas.

O DIA A DIA E O FUTURO

A área de Inovação e Desenvolvimento do Grupo Boticário, assim como outras empresas, tem uma estratégia muito clara e bem definida que diferencia o que é pesquisa do que é desenvolvimento. Pela área da gerente de Pesquisa e Inteligência de Produto do grupo, Clarice Sasson, não passam as encomendas feitas pelo Marketing com data para serem lançadas. Seu trabalho é o de estabelecer novas linhas de pesquisa que, em algum momento no futuro, vão estar prontas para alimentar a área de desenvolvimento de produtos, que precisa responder às demandas do dia a dia do negócio.

As pesquisas de Clarice olham para horizontes H2 e H3, processos que ainda demandam tempo de pesquisa, testes ou que ainda estão em estágio embrionário de implementação e não permitem escalabilidade. A já tão mencionada questão da melhoria da relação mássica é um tipo de pesquisa que se enquadra bem nesse escopo de mais longo prazo. Ou como deixar de usar plástico proveniente do petróleo nas embalagens? Embora seja muito reciclado, o índice de reciclabilidade do plástico é bastante baixo, como lembra o diretor, com muitas dificuldades na cadeia dependendo do tipo de material. O Grupo Boticário tem um projeto de pesquisa conduzido pelo time da Clarisse, fruto de um trabalho de inovação aberta - que é bastante robusto no grupo -, que responde a essa demanda de gerar o plástico por meio de outras fontes que não seja o petróleo. "Fechamos uma parceria, da qual não podemos dar muitos detalhes ainda, mas estamos aproveitando óleo de subproduto de outras fontes, óleo vegetal que é resto do processo de produção de alimentos. Trata-se de um resíduo que gera um problema sanitário inclusive, porque pode acabar no esgoto. Mas existem companhias que aproveitam esses resíduos e dão outra destinação a eles, como o Grupo Boticário pretende fazer, gerando plástico", conta Clarice.

Embora essa nova solução não possa ser aplicada para 100% dos produtos do Grupo Boticário, até porque não existe uma cadeia de abastecimento para isso, é possível começar aplicando o em determinados componentes, como uma tampa de alguma marca de perfumaria do grupo. "Teremos uma novidade grande no próximo ano, fruto dessa pesquisa, em uma marca que fala bastante sobre isso", revela Gustavo. No curto prazo, Clarice reconhece que o potencial para avançar com

A marca das embalagens das grandes marcas

INOVAÇÃO. TECNOLOGIA. SUSTENTABILIDADE. COMPROMISSO.

Somos uma empresa de referência, especialista em fazer embalagens de papel-cartão que diferenciam e agregam valor aos produtos dos nossos clientes, entre eles, as principais marcas do setor de perfumaria, cosméticos e bem-estar. Unidades no Brasil e no México: é a Gonçalves entregando excelência em todos os lugares.

Cadeia de custódia do papel

ISO 9001
ISO 14001

GONÇALVES

Empresa B Certificada

SILVER 2023 ecovadis Sustainability Rating

esses processos na área de embalagem deve permanecer limitado.

"Mas, conseguir encontrar os meios para escalar esses processos de upcycling, podendo utilizar esses resíduos para compor materiais de embalagem, é um dos nossos grandes focos das pesquisas do grupo.

Outra linha de pesquisa de médio e longo prazo conduzida pela equipe de Clarice é sobre como gerar reciclagem a partir de outros processos que não sejam os convencionais, via hidrólise química ou pela hidrólise enzimática de materiais para aumentar a reciclabilidade e, consequentemente, gerar eficiência energética. São esses projetos H2 e H3, que geram essa inovação para a empresa e, em algum momento, vão estar disponíveis para o time de desenvolvimento de produtos, um time mais aterrissado, que recebe uma demanda para ser transformada em produto. "Por isso que são processos muito diferentes aqui. Em embalagens, temos um time que trabalha com aquilo que já tem pronto, claro que gerando diferenciação, buscando aperfeiçoamentos, melhorias e a transformação das embalagens; e o time da Clarisse, que tem especialistas que olham para o futuro da embalagem, principalmente por meio da pesquisa de materiais e de design estrutural e gráfico", reforça Gustavo.

EMBALAGEM *CONSUMER* CENTRIC

Para aperfeiçoar o processo criativo e de desenvolvimento de produtos (de embalagem também), o time de Inovação e Desenvolvimento do Grupo Boticário tem se valido de uma plataforma de pesquisa com consumidores que é abastecida continuamente com novos dados e é turbinada por novas tecnologias, como machine learning e inteligência artificial para melhorar a capacidade de extrair insights sobre entendimento do consumidor, seus hábitos e atitudes em relação a uma série de atributos do produto, inclusive e à embalagem. O processo faz com que o desenvolvimento de embalagens no Grupo Boticário, tenha as condições para se dar numa dinâmica consumer centric, ou seja, colocando o consumidor no centro do processo de desenvolvimento.

Com a ferramenta rodando já a algum tempo, os profissionais já conseguiram absorver essa dinâmica, que muitas vezes aponta para direções que vão em uma direção completamente diferente daquela que o senso comum entre profissionais da área de embalagem na indústria de beleza tende a acreditar. Mas no início do processo, descobrir que o consumidor pouco valoriza aqueles elementos na embalagem complexos, que demandaram anos de pesquisa e investimentos, e que os profissionais da área acreditam ser algo revolucionário, representou um belo tapa na cara dos especialistas.

UM ESTÚDIO PARA CHAMAR DE SEU

Clarisse também está à frente de outra iniciativa estratégica para a área de embalagens do Grupo Boticário: o estúdio próprio de design e prototipagem, localizado no centro de inovação da empresa em São José dos Pinhais, Paraná, que também foi ampliado recentemente. Com o estúdio próprio, o grupo trouxe para dentro de casa boa parte do processo de criação e design de embalagens, tanto estrutural quanto gráfico. O estúdio conta com aproximadamente 15 designers que se dedicam exclusivamente às marcas do grupo, diminuindo o ruído no fluxo de informações e agilizando o desenvolvimento. As impressoras 3D que equipam o estúdio têm capacidade de imprimir todos os tipos e qualidades de material, além de permitirem tudo com capacidade de impressão de todos os tipos e qualidade de material, o que nos ajuda nesse processo criativo. Todo esse ferramental tem contribuindo de forma significativa para diminuir o go to market dos novos produtos das marcas do grupo. E com o Grupo Boticário avançando em tantas frentes novas, de forma acelerada, a estrutura da sua área de embalagens fará muita diferença para o sucesso. ■

Bristol Parts

Mais de 50 Anos de Excelência em Alumínio Anodizado

TAMPAS para
RECRAVE / COLAR

HOME CARE

CONTA
GOTAS

OMBROS &
COLARES

TAMPA
ROSCA

55+(11) 2465-7000

www.bristolparts.com.br

Prazer, somos Águas de Ipanema

Somos a essência do Rio de Janeiro
De alma ensolarada e sorriso largo.
Nossa beleza vem de nossas cores, nossa energia.
Aqui, o balanço é doce e o caminho é brisa.
Somos a alma do Rio em um frasco.
Somos Águas de Ipanema, do Rio, do Brasil para o Mundo.

águas de ipanema

A essência do Rio

@aguasdeipanema

aguasdeipanema.com.br

98,7% IGREDIENTES NATURAIS

DERMATOLOGICAMENTES TESTADOS

MATÉRIAS-PRIMAS BRASILEIRAS

NO ANIMAL TESTING

DERMATOLOGICALLY TESTED

VEGAN COSMETIC

GMO FREE

BRAZILIAN INGREDIENTS

FROM RIO DE JANEIRO

DE CHANEL A DENER

A UNIÃO COM A MODA FOI FUNDAMENTAL NA CONSTRUÇÃO DO NEGÓCIO GLOBAL DA PERFUMARIA

Por Roberto D'angelo

Paris efervescia no início da década de 1920, eram os *"années folles"*, um período de euforia, no qual a nova geração tentava esquecer os horrores da primeira guerra mundial.

Os ritmos do jazz e do charleston acompanhavam a velocidade dos trens e dos automóveis. A moda de Coco Chanel encantava as mulheres que queriam vestir as suas criações confortáveis e extremamente modernas. Pintores, escritores passavam as tardes nos cafés e depois se encontravam nos bares e restaurantes de Montparnasse, eles encontravam na cidade luz inspiração para a sua arte. Na exposição internacional de artes decorativas industriais e modernas de 1925, o estilo Art Deco trazia a modernidade tão esperada com suas linhas retilíneas, substituindo a delicadeza do Art Nouveau. A exposição trouxe uma novidade: a consagração da indústria do perfume como arte e parte da indústria do luxo. Tanto que o presidente do sindicato da perfumaria francesa, Robert Bienaimé, disse a época que "o ano de 1925 será uma data importante para a perfumaria francesa ao ser classificada como a indústria de luxo que possibilita às mulheres se embelezarem." Todas as grandes marcas da época participaram da exposição apresentando seus lançamentos. Eram nomes como Bourjois, Jovoym Corday, Gabilla, Guerlain, Lubin. Piver, Roger & Gallet e Rosine (marca do estilista Paul Poiret).

Chanel, uma marca já muito conhecida, não participou deste evento por motivos burocráticos. Mademoiselle Chanel devolveu às mulheres a liberdade, livrando-as dos espartilhos e dos imensos chapéus - "como pode uma mulher raciocinar com este peso na cabaça?" -, afirmava a estilista enquanto produzia seus chapéus muito funcionais. A modernidade da sua moda se alinhou com o estilo arrojado do Art Deco, e o frasco do seu perfume mais icônico, o Nº 5, simbolizava o futuro! Chanel não foi a primeira estilista a criar um perfume com o seu nome, mas estabeleceu a parceria umbilical do perfume com a moda que permeou a construção do negócio global de perfumaria. Chanel estava no lugar e na hora certa para revolucionar a moda e os perfumes.

Com o final da segunda guerra mundial entrava em cena um novo ícone, Christian Dior, que em 1947 lançou o seu *new look*. Com o fim da escassez dos tecidos ele apresentou uma nova silhueta para as mulheres: cintura muito apertada com amplas saias que utilizavam muitos metros de tecido. As editoras de moda e compradoras das grandes lojas de departamento dos Estados Unidos se encantaram com o que viram. E, durante o desfile, um perfume maravilhoso pairava no ar, era Miss Dior, o novo perfume do estilista. O frasco criado por Baccarat tinha o formato da nova silhueta. Nos anos cinquenta, Dior causou mais rebuliço com a sua nova coleção inspirada na flor *müguet*. Todas as suas modelos tinham na roupa um pequeno buquê da flor que ele tanto amava.

Os anos sessenta trouxeram a revolução estudantil que mudou o destino do mundo. Os estilistas impuseram uma nova estética e o prèt à porter democratizou a moda com roupas que eram compradas prontas, a um custo infinitamente mais baixo. O estilista Balenciaga não suportou esta nova onda de modernismo e fechou o seu ateliê em Paris. JáYves Saint Laurent inaugurou sua boutique na Rive Gauche e marcou uma nova era na moda. Com a chegada do homem na lua, o futurismo foi a inspiração para que estilistas como Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne produzissem uma moda futurista, feitas com tecidos sintéticos com detalhes metálicos e cintilantes que juntamente com a minissaia, estampavam as capas das revistas de moda. A relação entre perfume e moda é profunda e historicamente significativa. Ambos estão intrinsecamente ligados, pois se complementam na expressão pessoal. A moda dita tendências e estilos que influenciam não apenas a maneira como nos vestimos, mas também como nos apresentamos sensorialmente para criar uma experiência sensorial completa.

O estilista brasileiro Dener Pomplona de Abreu, o mais famoso "costureiro" do Brasil, conhecia os estilistas franceses e sabia que precisava criar um perfume com o seu nome. Numa entrevista de 1967, ele declarou que iria lançar um perfume, o que infelizmente, não aconteceu. Este foi o ponto de partida para a criação do meu novo livro, "Um luxo de perfume", que estou lançando neste mês. Elaborei uma estória repleta de acontecimentos históricos e fictícios. Com uma narrativa leve e gostosa, a história acompanha o dia a dia do estilista e as inúmeras aventuras que ele viveu e transporta o leitor para uma viagem nos anos sessenta.

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

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2023

PARABÉNS

AOS VENCEDORES 2023

PATROCINADORES

DIAMANTE

OURO

AMIGOS

APOIOS INSTITUCIONAIS

OFERECIMENTO

REALIZAÇÃO

contato@premioatualidadecosmetica.com @premioatualidadecosmetica

www.premioatualidadecosmetica.com

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
HAIR SPECIALIST
EXPERT PROFESSIONAL
cless
Charming
HAIR SPRAY
FIXA SOLTO
FIXADOR PARA CABELOS
Hair Fixer
Ação Duradoura
MOUSSE MODELADORA
GEL FIXADOR
FIXAÇÃO EXTRA FORTE
special black
sem álcool
200g
7,05 OZ
www.cless.com.br
cless cosméticos
@charmingcless
cless cosméticos

COPELI BEAUTY

Imagine uma parceria que redefine os limites do sucesso no mundo dos cosméticos. Nós somos os especialistas em terceirização que transformam essa visão em realidade.

O que podemos fazer por você:

- Parceria Estratégica : Uma colaboração sólida e inovadora para interferência no seu crescimento.
- Fórmulas Exclusivas e Laboratório de Desenvolvemos e inovações: produtos únicos, criados especialmente para sua marca.
- Qualidade Insuperável : Produtos que não apenas satisfazem, mas encantam seus clientes.
- Estamos prontos para elevar sua marca a novos patamares de sucesso. Vamos começar essa jornada juntos? Sua excelência é o nosso compromisso.

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

@copelibeauty

(11) 9.1203-8751

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

"DALLA *oferece liberdade de escolha para todas as consumidoras"*

Eliane Dalla Vecchia, fundadora e CEO

Eliane Dalla Vecchia

@dallaoficial

VISIONÁRIA, AUTÊNTICA E ATUAL

À frente de Dalla, marca de cosméticos **100% vegana**, a fundadora e CEO **Eliane Dalla Vecchia** dá exemplo de empreendedorismo e excelência. Com seu primeiro projeto de licenciamento, a marca dá importante passo para se consolidar como player de destaque no mercado.