

A T U A L I D A D E COSMÉTICA

 DALLA

Bem
Querer



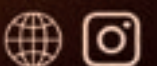
PIONEIRISMO E SUSTENTABILIDADE

DALLA LANÇA 1ª LINHA
BRASILEIRA DE MAQUIAGENS
COM EMBALAGENS
100% LIVRES DE PLÁSTICO

ELIANE DALLA VECCHIA

"TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
SÃO A BASE DO NOSSO
CRESCIMENTO"

Com lançamentos estratégicos e destaque em grandes premiações, a CEO e fundadora da Dalla fala sobre inovação e relevância no mercado nacional



@dallaoficial
dalla.shop

A T U A L I D A D E COSMÉTICA

IDEIAS, TENDÊNCIAS, LANÇAMENTOS, MERCADO E NEGÓCIOS

ANO 31 - # 186 - R\$ 50,00.

O Brasil no centro da **inovação global da Avon**

Os caminhos para o **crescimento da maquiagem no varejo**

Os desafios para a **perfumaria independente brasileira**

A **indústria de beleza e a saúde mental** dos seus funcionários

ATUALIDADE
COSMÉTICA



FUNDADORES
JOSÉ LUÍZ DE PAULA JÚNIOR
& SUELI CUSMA

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

ARTE E COMUNICAÇÃO VISUAL:
PROJETO GRÁFICO: RONDA DESIGN CONCEPT
EDIÇÃO DE ARTE - THAYS HERMINNIO
contato@rondadesign.com.br

COMERCIAL:
WANESSA SOUZA
EUFRÁZIO LAUTON
KELLI FAUSTO

EXPEDIENTE | EDIÇÃO 186

SUMÁRIO

- 04 EDITORIAL
- 06 PAINEL
- 08 INOVAÇÃO AVON
- 18 CATEGORIA MAQUIAGEM
- 26 CATEGORIA MAQUIAGEM II
- 32 CATEGORIA MAQUIAGEM III
- 42 MERCADO - PERFUMARIA INDEPENDENTE
- 56 NEGÓCIOS - ACELERAÇÃO | GRUPO BOTICÁRIO
- 60 SAÚDE MENTAL




Quorum
ESSENCIAS


Você imagina,
nós criamos!

Há 30 anos despertando
emoções em fragrâncias.

30
ANOS

Unimos paixão, criatividade
e expertise em criações que
encantam e transformam.

 quorumessencias

 (19) 3124-3588

 www.quorum.net.br

Editorial.

DAS OPORTUNIDADES E DAS RESPONSABILIDADES

Há tempos que o Brasil se coloca como um potencial laboratório de desenvolvimento de produtos para o mundo. Temos todos os tipos de curvaturas de cabelos e a maior quantidade de tipos de pele em um único país. Mesmo assim, a nossa pesquisa e mesmo o nosso desenvolvimento de produtos de higiene e beleza tem um alcance geográfico bastante limitado. Os centros de inovação no Brasil, via de regra, acabam olhando, basicamente para o nosso próprio mercado, no máximo para a América Latina, com quem temos menos características fisiológicas e mesmo culturais em comum do que a proximidade faz crer. A África, o único continente ainda pouco desbravado pelo mercado cosmético global, deve ser em menos de 20 anos, a região mais populosa do planeta. Do Brasil, ao menos em tese, teríamos condições melhores do que os europeus para criar produtos adequados às peles e cabelos africanos. Mas as nossas ambições pouco cruzam as nossas fronteiras. Por isso, creio ser importante aplaudir e

acompanhar com atenção a experiência do novo centro global de inovação da Avon no Brasil. É verdade que temos centros de inovação fantásticos no Brasil, mas não é algo comum termos em terras tupiniquins um centro de inovação com mandato para atender a todo o mundo, em todas as categorias. Embora seja de longe o maior e mais importante mercado para a Avon no mundo, (lembrando que a marca é controlada por um grupo brasileiro), a Avon segue sendo uma marca global e de base tecnológica muito forte. Caberá aos pesquisadores brasileiros cultivar e enriquecer uma trajetória de mais de 100 anos de inovação na indústria de beleza, aproveitando essa oportunidade para se criarem como profissionais com um mindset verdadeiramente global, capaz de pensar não só em soluções globais, mas em atender demandas que muitas vezes não vão fazer sentido aqui no Brasil, mas que são capitais para o sucesso da operação da empresa em mercados mundo afora, com os quais os profissionais



do novo centro de inovação jamais tiveram contato. Esse é um desafio dos mais relevantes e que extrapola os domínios de Cajamar, na Grande São Paulo, onde está instalado o novo centro. Se for bem sucedido, pode abrir muitas portas para a pesquisa cosmética realizada no Brasil avançar pelo mundo e atrair investimentos para construir no Brasil outros novos centros de inovação voltados para atender a todo o mundo.

Boa leitura!



32° PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA

28 de Outubro de 2024
Teatro Santander - São Paulo

PATROCINADOR
DIAMANTE

PATROCINADOR
OFERECIMENTO



ventos
LEADERS IN ESSENCE

Vollmens FRAGRANCES®



—BEAUTY FAIR—
Feira Internacional de Beleza Profissional

PATROCINADOR
OURO

AMIGOS DO PRÊMIO

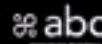
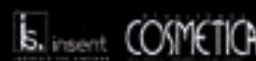


kosmo science



APOIO INSTITUCIONAL

REALIZAÇÃO



✉ contato@premioatualidadecosmetica.com

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

🌐 www.premioatualidadecosmetica.com



UMA OPORTUNIDADE PREOCUPANTE

Uma análise do jornal Folha de São Paulo, publicada no último dia 31 de maio, com base em dados da Rede de Atenção Psicossocial (RAPS) do SUS de 2013 a 2023, mostra que os registros de ansiedade entre crianças e jovens superam os de adultos pela primeira vez na história. De acordo com a reportagem, a taxa de pacientes de dez a 14 anos atendidos pelo transtorno é de 125,8 a cada 100 mil, e a de adolescentes, de 157 a cada 100 mil. Consideravelmente superior à taxa das pessoas com mais de 20 anos, de 112,5 a cada 100 mil.

Isso faz com que os dados sobre a Geração Alfa, que reúne os nascidos de 2010 até hoje, levantados pela empresa de pesquisa de mercado Kantar, sejam encara-

dos com bastante atenção e muita responsabilidade pela indústria cosmética.

A empresa de pesquisa realizou um levantamento do comportamento de compra, perfil e anseios de jovens de 11 a 16 anos do Brasil, Inglaterra, Espanha, França, Alemanha e de 13 a 17 dos Estados Unidos, a partir de um conjunto de dados do seu PAINEL de Uso, que captura o comportamento de cuidados pessoais de 49 milhões de indivíduos da geração alfa em todo o mundo, em suas 246 milhões de ocasiões semanais de cuidados pessoais.

E o que a Kantar descobriu é que essa a Geração Alfa valoriza mais a beleza do que nunca.

O número dos que declaram que farão tudo o que puderem para parecer jovens aumentou 21% em um ano. E com uma autopercepção aumentada das questões do envelhecimento, esses adolescentes, ao mesmo tempo que temem mais os impactos da idade na pele, vêm inserindo mais produtos à rotina de beleza, buscando soluções de cuidados com a pele mais cedo do que fazia no passado. E, ao contrário do público em geral, que busca basicamente por qualidade e preço; essa faixa da população prioriza a estética, a experiência e a compra recomendada (o que nos leva a questão das redes sociais e à difusão de informações equivocadas).

Os dados da Kantar mostram

que de 2022 para 2023 houve um salto estrondoso no número de usuários de sérum facial, com impressionantes 150% de aumento no número de adolescentes aderindo ao uso em suas rotinas.

A expressiva entrada da geração alfa - grupo dos nascidos a partir de 2010 até os que nascerão em 2025 - no mundo dos cuidados com a pele é, no entanto, controversa e tem criado muitos ruídos de comunicação e fortes reações da sociedade. Para a Kantar, o crescimento de sérum revela que a oportunidade para o setor de beleza entre consumidores dessa geração se conecta mais a produtos destinados a tratar problemas específicos de pele – característica comum desse tipo de produto.

“O ponto ideal está no direcionamento ético com foco na educação da própria pele e dos produtos adequados para ela. As marcas devem falar com esses adolescentes de uma forma cautelosa e que aumente sua autoestima. Devem tornar próprio para a idade. Uma pele que já é jovem não tem que parecer mais nova. Cuidados com a pele para proteção ao sol, por exemplo, podem ser uma ótima oportunidade para essa geração” comenta Jenifer Ferreira, gerente de Usage da Kantar.

Mas o estudo reconhece que esses jovens se mostram mais preocupados com os impactos da idade na pele, principalmente do rosto. O número de respondentes que se preocupam com as rugas e linhas de expressão aumentou 21%, os que temem a pele cansada e sem brilho são 35% a mais do que eram em 2022 e 27% a mais querem evitar olheiras. O percentual dos jovens que declaram que farão tudo o que puderem para parecer jovens é 21% superior ao dado obtido na edição anterior da pesquisa.



O PESO DOS INGREDIENTES

9400 marcas e submarcas foram lançadas globalmente pela indústria de beleza em 2023. O total representa cerca de um quarto das novas marcas dentre as 50 categorias de bens de consumo não duráveis monitoradas pela consultoria de inteligência de mercado Euromonitor, que apontou vendas globais para o setor de US\$ 569 bilhões (preços ao consumidor) no ano passado.

Dentro desse cenário de lançamentos, as categorias de cuidados com a pele com os cabelos concentraram a maior parte das inovações oriundas da indústria cosmética, com os novos produtos ofertados buscando centrar sua comunicação na eficácia e na entrega de benefícios de bem-estar.

Entre os produtos para a pele, as inovações baseadas em ingre-

dientes se destacaram entre os itens de hidratação e tratamento. “Os consumidores procuram cuidados faciais “naturais”, mas na ausência de um claim padronizado para “naturalidade”, as informações relacionadas aos ingredientes da fórmula ajudam num melhor processo de decisão de compra”, escreve a analista Frida Polyak. A incorporação de ingredientes altamente eficazes tem sido um foco da indústria em todo o mundo é fundamental no lançamento de novas marcas e no desenvolvimento de novos produtos. De acordo com a Euromonitor, hidratantes e produtos de tratamentos registram o maior número de novos lançamentos de marcas e submarcas do mercado, respondendo por quase 25% do desenvolvimento de novos produtos de beleza e cuidados pessoais em 2023. ●

GLOBAL A PARTIR DO BRASIL

COM A INAUGURAÇÃO DO SEU NOVO CENTRO GLOBAL EM CAJAMAR, A AVON TRANSFERE O CORAÇÃO DA INOVAÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS PARA O BRASIL, DE ONDE PRETENDE ABRIR UM NOVO CAPÍTULO NA SUA TRAJETÓRIA DE MAIS DE 100 ANOS DE PESQUISA E INOVAÇÃO COSMÉTICA DE PONTA

Quando a Natura&Co divulgou, no final de 2022, que encerraria as operações do Centro de Inovação Global da Avon em Suffern, nos Estados Unidos, em linha com uma nova estratégia chamada internamente de Avon's Open Up and Grow (algo como 'Avon, se abra e cresça', numa tradução livre), marcou-se também o fim de uma era. A empresa que inventou o modelo de venda direta operava em Suffern, uma cidade do estado de Nova York, havia mais de 100 anos e o Centro de Inovação inaugurado ali em 2005, com mais de 20 mil metros quadrados, era considerado um centro em "estado da arte".

Muito da liderança global da Avon em categorias como cuidados faciais e maquiagem deve-se ao trabalho de pesquisa da empresa realizado em Suffern. Com 138 anos de história, a Avon carrega um legado respeitável de inovações tecnológicas na indústria da beleza. Foi a primeira empresa do mercado a usar o retinol estabilizado, um dos ingredientes anti envelhecimento mais comuns do mercado hoje, em 1986; e a primeira a usar a tecnologia de alpha hidroxiácido (AHA) no mercado de mass market com o lançamento de Renew (Anew no exterior). Também dentro da marca Renew, em 1992, dobrou a aposta nos AHAs, literalmente, elevando dos 2% comumente usado pelas marcas na época

para uma fórmula com 4% de ácido glicólico, um AHA feito da cana de açúcar.

Um dos pilares da nova estratégia da Avon era o de trazer o P&D para perto dos mercados chave para a marca, facilitando a conexão com representantes e consumidores, além de permitir uma maior integração com a cadeia de suprimentos e com a Natura no Brasil. Sim, porque não existe mercado no mundo mais chave para a Avon do que o Brasil. E isso não é de hoje. Bem antes de a operação da Avon nos Estados Unidos e no Canadá serem cindidas, em 2016, do restante da empresa, o país já era o maior mercado da companhia de venda direta. Por isso, não foi surpresa que ao mesmo tempo em que anunciou o encerramento do centro Suffern, a empresa tenha comunicado que moveria o seu P&D global para o espaço da Natura, em Cajamar.

Reinstalar o Centro de Inovação Global da Avon no Brasil pode parecer um movimento óbvio. E por um lado, é mesmo. Além de ser o maior mercado (e ainda mais relevante quando se pensa na América Latina como um todo), é no Brasil que está o comando da Natura&Co. que é quem manda na empresa. Além disso, a operação da Avon comprada pela companhia brasileira já não envolvia o negócio

da empresa em seu mercado de origem. Ou seja, numa estratégia de estar mais próxima dos seus mercados principais, estar com os principais recursos de P&D em um país com o qual a marca não faz negócios, também não fazia sentido. E sem a Aesop e a The Body Shop, unidades vendidas ao longo de 2023, a Natura&Co deixou de ter qualquer operação comercial nos Estados Unidos.

Mas existe um outro lado desse movimento, que faz com que a mudança do centro para o Brasil não seja tão óbvia quanto parece. Embora os controladores do grupo estejam aqui, o comando global da Avon está baseado em Londres, no Reino Unido, onde estão o CEO da unidade, o belga Kristof Neiryck e a própria Chief Scientific Officer da companhia, a britânica Louise Scott, que era a líder do laboratório de Suffern, inclusive (atualmente, ela também ocupa a vice-presidência de R&D Capability do grupo). Se toda a gestão comercial da empresa na América Latina é de responsabilidade da Natura&Co Latam, a supervisão global da marca e do P&D permanecem sob o guarda-chuva de Londres. Outro aspecto relevante é justamente o fato de que, ao contrário da Natura, uma marca de alma brasileira e que opera basicamente na América Latina, a Avon é uma empresa de base global.



PESQUISADORES BRASILEIROS NO NOVO CENTRO DE INOVAÇÃO GLOBAL DA AVON, EM CAJAMAR: MAIOR MERCADO DO MUNDO PARA A EMPRESA DIRETA, O BRASIL AGORA RESPONDE PELA INOVAÇÃO PARA O MUNDO

Mesmo com as recentes saídas da marca de alguns mercados internacionais, ela ainda está presente com relevância em dezenas de países de todos os continentes, lugares tão distintos como Filipinas, Turquia, Polônia, Reino Unido e África do Sul, para citar apenas alguns e sem falar do Leste europeu e da Rússia, países de grande relevância histórica para a Avon.

Se por muito tempo se cobrou das marcas multinacionais, que elas criassem produtos adaptados à realidade de clima, hábitos e a própria fisiologia das brasileiras; os cientistas lotados no novo Centro Global de Inovação da marca, em Cajamar, serão cobrados a fazer o mesmo, só que agora para o resto do mundo. “Estamos nessa curva de aprendizado, de trabalhar a mão de obra brasileira para uma visão de desenvolvimento global. Esse é um dos nossos grandes desafios”, explica Cesar Tadashi, diretor de P&D da Avon para América Latina e responsável pelo novo centro.

Os profissionais do novo centro têm responsabilidades enormes e que não costumam ser comuns aos profissionais de P&D lotados no Brasil, que podem até estar acostumados a lidar com desenvolvimentos para a América Latina, mas que raramente têm a oportunidade de criar produtos para mercados relevantes em todas as regiões do globo. “Não podemos nos conformar só com o Brasil, precisamos ter uma mentalidade global de desenvolvimento e sermos rápidos para atender esses mercados na velocidade correta”, diz Tadashi. Para o diretor, os pesquisadores brasileiros não podem cometer o erro de achar que satisfazendo o Brasil, o resto da Avon no mundo estará satisfeito.

Daí a necessidade de construir na nova equipe esse mindset global.

O novo centro foi oficialmente inaugurado em novembro do ano passado e, para preencher as novas vagas, foram contratadas mais de 100 cientistas, incluindo muitos profissionais de outras multinacionais que já trazem a experiência de atuar em desenvolvimentos globais. O público do centro é composto 100% de brasileiros, com cerca de 60% das posições ocupadas por mulheres e 30% por grupos sub-representados. Além disso, 80 pesquisadores também passaram uma temporada nos Estados Unidos, no antigo centro. Alguns cientistas de Suffern também vieram ao Brasil para fazer a transição de conhecimento. Tadashi tentou trazer alguns pesquisadores do antigo centro para o Brasil de forma permanente, o que acabou não acontecendo tanto por questões sócio-culturais quanto pela realidade do mercado. “Era uma ambição nossa atrair uma parcela dos pesquisadores de fora, mas infelizmente as nossas condições de país e fatores econômicos tornam muito difícil atrair pesquisadores de fora, a não ser que seja uma proposta extremamente vantajosa”, diz ele, que trabalhou por três anos nos Estados Unidos e por um ano na Polônia, a maior base da Avon na Europa.

Já no caso dos equipamentos, muita coisa aterrissou em Cajamar. Claro que até por ordem de grandeza e evolução de processos, algumas máquinas que ocupavam salas inteiras no antigo centro, como o espectrômetro de massa, foram substituídas por versões menores e mais modernas. Mas não é só isso. O mais importante que veio de Suffern foram os mais de 100 anos de história de desenvolvimento, além de inúmeras linhas de pesquisa em diferentes estágios.



Cesar Tadashi, diretor do novo centro de inovação da Avon: desafio de construir uma equipe 100% brasileira, mas com mindset global

UM ESPAÇO PARA O MUNDO

Complementarmente ao centro tupiniquim, a Avon mantém uma rede de centros de desenvolvimento satélites na Polônia, Filipinas, China, além de um pequeno centro do Reino Unido e alguns laboratórios em outras operações da empresa. “Estamos no Brasil, mas a Avon segue sendo uma operação global”, reforça Tadashi. Essa rede de inovação da Avon, junto com as equipes de inteligência de mercado e marketing locais, abastece o centro brasileiro de conhecimentos importantes para manter os pesquisadores no Brasil nutridos do que acontece de tendência e movimentação relevantes em cada um desses países, além de trazer insights, e claro, fazer as demandas de produtos para atender aos seus mercados.

Toda a estrutura do centro foi pensada da perspectiva de ter de atender o mundo todo. A água que as pessoas usam para lavar a cabeça no Brasil tem características diferentes das da água da África do Sul ou da Polônia, por exemplo; ou mesmo, alguns ingredientes de base que vão destoar de um



Juliana Barros, da Avon Brasil e evento com influenciadoras no laboratório de inovação em maquiagem: com maior proximidade, a operação local espera acelerar os processos de desenvolvimento e go to market no país

mercado para o outro. No Brasil, o álcool usado na perfumaria, além de ser de cana de açúcar, é orgânico. Já na Rússia, ele é feito à partir do açúcar de beterraba e é desnaturado (com a adição de um ingrediente que o deixa muito amargo, para evitar a ingestão). Essas peculiaridades todas são levadas em conta nos laboratórios do centro global.

As demandas das consumidoras de todo o mundo por produtos mais adequados às suas realidades faz com que as grandes indústrias globais não possam mais se dar ao luxo de lançar um mesmo produto para o mundo inteiro. Isso até é possível em relação a perfumaria, mas não se pode dizer que a pele ou os cabelos são os mesmos em todos os lugares. Não é uma questão de preferências e gostos, é uma questão de necessidades fisiológicas.

Claro que a prova dos sete é feita muitas vezes in loco em cada mercado. A gelatina da marca para cabelos crespos foi desenvolvida em parceria entre as equipes do Brasil e da África do Sul e testada nos dois mercados. "A nossa gelatina, com a água de lá, tinha uma performance diferente, aí

fizemos um ajuste na fórmula específica para o mercado sul-africano", explica Tadashi.

O fato de o Brasil ser o país mais miscigenado do mundo, nos dá um laboratório natural incrível de tipos de pele e cabelos, o que facilita, do ponto de vista técnico, uma visão mais inclusiva e um olhar para atender a necessidades específicas de diferentes populações. Algo fundamental quando se precisa atender a populações de diferentes regiões, em diferentes contextos sócio-econômicos, mas dentro de uma marca que tem um posicionamento global que precisa ser respeitado.

Um bom exemplo disso é o trabalho que a equipe da Avon Brasil vem realizando em relação ao desenvolvimento de produtos de pele e maquiagem para as peles pretas. "Essa era uma dor do mercado (e principalmente das mulheres pretas), há tempos. Você tinha que usar o topo da cor no pigmento mais escuro e isso deixava a pele acinzentada ou esverdeada", lembra o diretor da Avon. Para entender e equacionar a situação, a empresa realizou um workshop com mais de 100 mulheres

de diferentes tonalidades de pele. Desse trabalho, a Avon conseguiu desenvolver 17 cores para atender apenas a essa fatia da população, que é a maioria da população brasileira. "Não tem como não segmentar isso hoje em dia. Claro que tem a questão da escala, não dá para fazer uma cor para cada pessoa, mas os grandes grupos da sociedade, sejam mais ou menos favorecidos, eu tenho que ter produto para oferecer", afirma Tadashi.

A Avon tem o mérito de ter apostado e investido nessa linha de pesquisa. E como lembra Tadashi, se a empresa desenvolve uma linha de produtos que vai atender a mais da metade da população, o retorno do investimento se paga, e se paga muito bem. "É o que é mais interessante é que quanto mais a gente estuda a pele negra, mais a gente se impressiona com ela", diz.

No tabuleiro geográfico das operações da Avon, as decisões sobre quais demandas específicas atender, de qual país e com qual nível de dedicação e alocação de recursos, também é uma decisão política da empresa e definidas pelo comitê, do

qual a área de Inovação é parte. “Existia um dito interno na Avon que exemplifica bem a nossa importância: ‘Se Brasil não lança, ninguém lança. E se Latam não lança, aí não se lança de jeito nenhum’”, conta o diretor. “A Turquia quer lançar um produto X, vai movimentar 100 mil unidades? Não gira a roda. Se o Brasil entrar, aí são dois milhões. É uma questão de escala. Não tem a ver com linha de comando, tem a ver com volumes”, emenda.

Mas isso não quer dizer que o Centro de Inovação da Avon no Brasil vai deixar de atender demandas específicas dos países, mesmo que elas não encontrem eco por aqui ou na América Latina. “Se você é o general manager da Avon na Turquia e me diz que se a empresa não tiver perfume sólido no portfólio, algo que não temos em outros mercados, ele deixa de ser competitivo, temos que considerar isso. Se é um produto extremamente estratégico para o mercado turco, mesmo não sendo algo de escala, mesmo que não tenha o mesmo nível de retorno de algo que é lançado no Brasil, nós vamos investir porque é estratégico. É uma questão de posicionamento de marca”, atesta.

Exemplo ainda mais emblemático acontece no México, com o Mamei, um tipo de castanha que é usada como matéria-prima para fazer uma máscara que deixa os cílios carregadíssimos. “Ninguém usa Mamei no mundo e a operação do México nos disse que precisava de uma máscara de Mamei para competir no mercado, porque em cada esquina por lá vende-se Mamei”, lembra Tadashi. A área de Inovação da Avon desenvolveu uma máscara de Mamei só para o México. “É um volume gigante? Para o México é. Hoje sou número 1

em Mamei no México. Lancei em algum outro mercado? Não. Mas é o típico exemplo de um produto que é estratégico para um mercado chave para a Avon”, emenda.

Mas lidar e ter de atender às peculiaridades de cada mercado significa uma queda de braço frequente, e isso não vai mudar. “A gente joga para o pessoal de marketing e para o comitê discutir, porque os recursos são finitos. Eu tenho um pesquisador que desenvolve máscara. Preciso determinar a prioridade dele: uma máscara que vai vender no mundo inteiro, ou o Mamei que só vai vender no México?”. Para Tadashi, ele e sua equipe têm nas mãos uma folha em branco na história da Avon que estão tendo a oportunidade de escrever. “Tem um monte de riscos aí, mas estamos tentando olhar para entender e atender todos os lados para que a coisa dê certo”, diz. Em seis meses de operação, apenas nas categorias de corpo, fragrâncias e desodorantes, já existem 130 projetos realizados ou em andamento para atender o mundo inteiro. “Acabamos de desenvolver uma linha para Europa, que nem Brasil nem Latam vão lançar, porque são cheiros e texturas europeias, um estilo que no Brasil não funciona”, reforça.

AS VANTAGENS DA PROXIMIDADE

Veterano com 20 anos de casa (e tendo trabalhado antes disso na própria Natura), Tadashi diz que mesmo quando o coração do P&D batia em Suffern, o Brasil já tinha a atenção privilegiada da área de P&D da companhia, como exemplifica o antigo dito mencionado acima. Mas estar a poucos passos do centro de inovação global, tem deixado os profissionais da Avon Brasil bastante animados com as possibilidades de

ganhos gerados por essa proximidade. “Ter o coração da inovação no nosso país, próximo da nossa consumidora, vivendo esse clima brasileiro e com uma população que é tão diversa, torna muito mais fácil o entendimento dos briefings que nós passamos para os pesquisadores. De largada já tem um ganho aí”, afirma Juliana Barros, diretora de marketing da Avon Brasil.

Ainda que o Brasil fosse o mercado mais importante, o fato de ter que lidar com uma estrutura fora do país impunha algumas barreiras naturais ao processo, incluindo a questão do idioma. “Muitas vezes você diz na sua língua materna algo de forma muito mais profunda e fácil do que quando preciso transmitir o mesmo em outro idioma, e o próprio entendimento do que está sendo falado é mais difícil. Nós trazíamos os cientistas de Suffern para cá, para fazer estágios no campo, visitas às casas de consumidores, mas isso não é o mesmo que viver a cultura”, reconhece Juliana.

Tudo isso demandava muito mais preparo da equipe brasileira, para conseguir mostrar aos pesquisadores lá fora o Brasil e a sua diversidade. “Agora, a expectativa é a de diminuir o tempo de desenvolvimento com o centro próximo para testarmos e termos o feedback de forma mais rápida”, comemora Juliana.

UM SÓ GRUPO, DOIS P&D

As primeiras discussões relacionadas com os ganhos de integração da Natura Co giraram muito mais em torno de economias com a redução de custos com ganho escala, em especial com os fornecedores e ganhos operacionais, como a otimização da malha de entrega. A integração comercial das equipes de venda está sendo realizada agora, ainda em

caráter de testes em algumas praças. Já as conversas relacionadas aos potenciais ganhos de um P&D global e unificado não chegaram a entrar no escopo das discussões principais, ao menos não de público. Cada uma das quatro marcas que compunham o grupo tinha o seu próprio P&D.

De acordo com Tadashi, manter essa separação e auto suficiência de cada unidade sempre foi do interesse das marcas, uma forma de manterem sua identidade já que cada uma tinha a sua própria linguagem, mesmo que olhando de fora, pudessem existir alguns pontos comuns entre elas. "A Aesop tinha a linguagem dos ingredientes naturais; a The Body Shop era conhecida pela naturalidade, que é um conceito um pouco diferente; a Natura com toda a sua história com a biodiversidade; e a Avon pela questão tecnológica", explica o diretor do centro de inovação.

Hoje, com apenas duas marcas, a diretriz corporativa da Natura Co para o P&D segue a mesma: manter as áreas separadas e alinhadas à estratégia de cada marca. "A Natura cultiva muito os ativos da biodiversidade, sobretudo da Amazônia. Eu dificilmente me atreveria ou colocaria um ativo desses dentro da Avon, porque a Avon tem uma escala muito mais global, seria mais difícil escalar isso numa operação global. E o inverso também pode acontecer, uma coisa de escopo muito global que a Avon trabalha, a partir do momento que coloco na Natura, que é uma operação de América Latina, eu complico a história de como contar essa tecnologia na região", conta.

Mas essa separação não representa uma vedação ao trabalho conjunto ou ao compartilhamento de tecnologias entre as operações. Existe espaço para a busca de sinergias



A CSO da Avon, Louise Scott: a supervisão global da marca e do P&D segue sob a liderança da sede da Avon em Londres

e a otimização de trabalho e custos, em especial nas áreas do suporte do P&D, que independem de questões de identidade de marca. É o caso dos processos de desenvolvimento analítico, que são os mesmos para qualquer marca, ou mesmo as pesquisas de consumer insights para a América Latina. Também a área de desenvolvimento olfativo, o núcleo olfativo da Natura, hoje atende a Avon, com linhas de desenvolvimento totalmente diferentes e um time exclusivo para a Avon, sob a liderança da executiva Joana Miranda. Também na área de pesquisa avançada de pele, ainda que as linhas de pesquisa de cada marca sejam muito particulares, o trabalho está debaixo de um guarda-chuva único sob uma liderança única, mas com grupos de pesquisadores separados para que as empresas não conflitem.

A linguagem de tecnologia falada pela Avon não nasceu de uma hora para outra. Ela vem sendo construída ao longo de décadas de investimentos em pesquisa científica, de longuíssimo prazo inclusive, que a permitiu descobrir moléculas e desenvolver tecnologias cosméticas que a mantiveram sempre no topo da inovação tecnológica do setor, em especial nas categorias nas quais é líder: cuidados faciais e maquiagem.

A pesquisa de peles pretas, um tema no qual a Avon é muito protagonista e vem atuando de forma muito intensa, não é necessariamente uma linha de pesquisa da Natura. Eventualmente, se a Natura tiver interesse em acessar essas pesquisas para lançar produtos para a pele negra, ela teria acesso ao material? "Se for importante para a Natura acessar essa pesquisa para um lançamento para a pele negra, por que não? Afinal, a pesquisa está dentro de casa. Agora, faria sentido a concorrência entre as duas marcas do grupo? Aí eu não sei", diz, reforçando que o grande objetivo das marcas do grupo é o de manter seus portfólios complementares para públicos diferentes. "Não vou ter uma linha similar a Ekos dentro da Avon, assim como o Renew não concorre com Chronos, temos estudos que mostram que existe diferença entre o público das duas marcas", emenda.

O FOCO É SE MANTER LÍDER

A Avon, como empresa, é número um em maquiagem e skincare facial, categoria na qual reassumiu a liderança, com Renew. Isso já dá uma indicação muito grande das prioridades do novo centro. "Temos que nos manter líder onde somos líderes. São as duas categorias onde a gente sempre investe mais", conta Tadashi.

“Não chegaríamos à liderança se não fosse pelo desenvolvimento de moléculas novas para Renew. Já na maquiagem, o grande desafio é que hoje, toda influencer tem a sua marca de maquiagem. Só que manter um nível de desenvolvimento que descola do standard, como é o caso da linha Power Stay, um batom de longa duração que não sai da boca, são tecnologias muito diferentes do mercado, que colocam a Avon em um outro nível de tecnologia”, reforça.

Mas a Avon vive hoje um novo momento. A anos a empresa vem lutando para reverter a queda nas vendas e a perda de market share.

No Brasil e na América Latina, o último trimestre têm apontado para uma redução no ritmo de queda e a Natura&Co diz acreditar que a sangria deve se estancar nos próximos trimestres. Isso tem levado a empresa a repensar o seu portfólio de produtos... também por isso, mas nem só, a pesquisa na Avon está ajustada a uma nova realidade de trabalho. Uma diferença apontada por Tadashi é que se antes existiam 20 frentes de pesquisa para chegar em dois projetos positivos, agora, o trabalho é muito mais otimizado, com menos frentes abertas, mas um maior grau de assertividade. Isso não quer dizer que realizar as pesquisas ficou mais barato. Pelo contrário, Tadashi acredita que o custo hoje é até maior, mas a chance de acerto também é mais elevada, com o advento de novas tecnologias no P&D, inclusive a inteligência artificial (IA), e uma maior abertura às inovações trazidas pelos fornecedores de ativos e ingredientes.

Sobre o uso da IA, o diretor da Avon diz que a vantagem da tecnologia é o de já conseguir saber muito mais



Produtos da linha Renew com a tecnologia Protinol: ativo patenteado pela Avon e viabilizado por meio de parceria com fornecedor

sobre o potencial ou os riscos de uma determinada linha de pesquisa mesmo antes de iniciá-la, trata-se de um paradigma que vem sendo criado. “O que eu acho que ajuda muito é você não sair do zero. Isso acelera o processo de cumprir com as primeiras fases da pesquisa. Depois vem o toque humano”, aponta. Por outro lado, a IA tende a pasteurizar muito do trabalho de pesquisa e, quando levamos em conta, que muitas das maiores inovações da indústria cosmética, ou mesmo da indústria química de forma mais ampla, nasceram de “erros”, esse pré-direcionamento do que pode ou não dar certo vindo da IA também pode representar um risco a inovação. Tadashi reconhece esse risco. “Do meu ponto de vista, como profissional de P&D, sempre acreditei que o conhecimento humano não será sobreposto pelo da máquina. Eu conheço a dor de ter essas manchas na pele, a IA vai rodar o algoritmo e vai dizer que isso é melasma e indicar algum ativo. Mas saber o como eu chego ali, acho que sempre vai ter um fator humano. Agora, se o profissional não se atualizar em termos de conhecimento, a máquina engole ele”, alerta. “Tem limites para o uso da IA, não que eu vá impor limites à equipe para isso, mas se não levarmos em conta esses limites, corre-

mos o risco de ficarmos todos com o Ford T Preto, o que eu acho que já acontece hoje no mercado. É difícil você achar algo novo, que seja uma inovação mesmo”, emenda.

A Avon, pelo porte e escala (em 2010, por exemplo, a empresa faturou US\$ 10,9 bilhões), sempre foi mais auto suficiente no desenvolvimento de tecnologias, até pela grande quantidade de linhas de pesquisas que mantinha globalmente, enquanto suas rivais locais, como Natura e O Boticário, sempre trabalharam mais próximas aos fornecedores para incorporar tecnologias deles aos seus desenvolvimentos. Tadashi diz que isso está em processo de transformação, em linha aliás com o que pregava o plano de transformação da Avon mencionado no início da reportagem. A Avon tinha uma área muito forte de Upstream Innovation, responsável pela pesquisa de ponta da companhia. A área ainda é muito forte dentro da estrutura da Avon, mas que também precisa de alguma forma otimizar seus recursos, o que a leva também a pensar melhor sobre verticalizar ou terceirizar parte do trabalho. “Os fornecedores de matérias-primas tem linhas de pesquisa que andam em

paralelo, o custo de desenvolvimento de tecnologia deles é muito mais acessível do que o meu, porque eles conseguem diluir esses custos, então o nosso mindset em relação a isso está mudando, para sermos mais abertos. Não que não fossemos”, diz o diretor. Tanto que a última molécula da empresa, uma inovação patenteada da Avon, foi desenvolvida em parceria com a Universidade de Manchester na Inglaterra e teve a sua produção viabilizada pela parceria com um fornecedor que fabrica e fornece o ingrediente com exclusividade para a marca.

O ativo em questão não é qualquer um. Trata-se do protinol, uma nova tecnologia lançada globalmente há quatro anos dentro na linha Renew, que restaura ambos os tipos de colágeno encontrados na pele saudável. De acordo com a empresa, até o seu lançamento, os produtos cosméticos de uso tópico eram eficazes em restaurar o colágeno do tipo 1, mas de acordo com os estudos clínicos realizados pela marca, o Protinol atua restaurando o colágeno 1 e o colágeno 3, aproximando-os da proporção ideal encontrada na pele do bebê. Para Tadashi, o Protinol vem para brigar com o retinol, um ingrediente de mais de 100 anos e que construiu sua reputação como um dos mais efetivos ativos da indústria de skincare. “Vamos construir a história dessa nova tecnologia, que para mim é um produto tão bom quanto o retinol e sem o colateral da irritação que é o grande problema do retinol.

Tadashi diz que existe espaço para o desenvolvimento de novas moléculas e tecnologias serem operacionalizadas em parceria com fornecedores nesse formato de exclusividade, algo que ainda faz muita diferença, em especial em áreas de pesquisa

mais sofisticadas, como é o caso do skincare. “Claro que tem uma vaidade acadêmica também, mas para uma marca, ter uma patente é uma credibilidade muito grande. Poder dizer que eu sou o único que pode te oferecer aquelas tecnologias, mercadologicamente, é essencial, se não caímos no mais do mesmo”, lembra.

MODERNIZAR E FOCAR

A área de embalagens da Avon é, literalmente, global. Sem um centro global para liderar o tema, o desenvolvimento de embalagens está espalhado pelo mundo. Mas a empresa está construindo dentro de Caxias o maior laboratório de testes de embalagens do mundo. “Vamos ter até máquina de raio-x para embalagens, uma tecnologia inédita na indústria cosmética latino-americana”, comemora Tadashi.

Mas como parte da Natura&Co., é na questão da sustentabilidade que estão depositados os maiores esforços da Avon em termos de packaging. A companhia tem um compromisso público com várias metas de redução de impacto ambiental até 2030. Cumprir com essas metas não é algo opcional, tanto que elas são critério de bônus para os executivos da empresa. Para a Natura, essa é uma jornada que começou décadas atrás e um processo natural de evolução e, por isso mesmo, está anos à frente da Avon nesse sentido. E não é que agora a empresa incorporada terá que correr para se igualar ou ficar à frente da marca irmã. Mas, como parte de um mesmo grupo, a Avon precisa entregar a sua parte desses números. E como reconhece Tadashi, será preciso se esforçar bastante.

Do ponto de vista prático, o portfólio da Avon, via de regra, opera com grandes volumes e price points

mais baixos (em algumas categorias, como perfumaria, bem mais baixos). Na categoria de cuidados faciais, por exemplo, enquanto os gel antissinais da linha Chronos são comercializados por R\$ 140,00 em frascos de 40 gramas, o novo Renew Power Cream Renovador, que traz a maior concentração do ativo Protinol em creme, tem preço de tabela de R\$ 110,00 para o frasco de 50 gramas (como é um lançamento, estava sendo comercializado por R\$ 90,00).

Na questão da sustentabilidade, o custo é um fator extremamente relevante. No caso da Avon, que tem volumes maiores e preços e margens menores, ainda mais. O consumidor brasileiro médio, por mais que existam algumas pesquisas que indiquem o contrário, na prática não está disposto a pagar mais por um produto que seja mais sustentável. Esse é um valor que precisa ser absorvido pelas companhias. E não é um custo pequeno. “Como investir para termos isso dentro de produtos que já tem preço mais acessível e entregar a margem que o que o acionista precisa? É muito mais desafiador”, aponta Tadashi. Trocar materiais, reduzir o uso de plástico, diminuir a espessura das paredes dos frascos... Todas essas medidas estão sendo levadas em conta pela Avon para entregar suas metas ambientais à Natura Co. Tadashi conta que a operação tem um departamento global de Value Engineering, que mais do que reduzir custos se preocupa, cada vez mais, em como diminuir o impacto ambiental, sem que isso afete o produto. “Reduzir o peso da embalagem é fácil, mas qual o benefício para a marca e para o consumidor dessa redução na estrutura da embalagem?”, questiona o diretor da Avon. O mesmo vale para a questão da refilagem, que está incor-

porado de forma estratégica ao negócio da Natura há décadas, mas que nunca foi uma história da Avon. “Como refilear algo que já tem um custo super acessível?” Mas a área de embalagem também tem outros papéis estratégicos no processo de transformação da Avon. Um deles diz respeito a ajudar a modernizar a própria imagem da empresa perante o consumidor, mas sem perder as características de cada marca e produto, que em alguns casos têm consumidores extremamente fiéis e apegados.

Sem abrir muitos detalhes, Tadashi diz que o mercado pode esperar para ver grandes mudanças nos próximos anos, inclusive em franquias clássicas da marca. São casos nos quais qualquer alteração implica em risco, porque são produtos muito icônicos, mas ao mesmo tempo, caso não sejam mexidos, corre-se o risco de que percam mercado em algum momento.

Um bom exemplo do que pode vir para frente é o que foi feito com a fragrância Far Away, uma criação que completa 30 anos em 2024 e hoje é o perfume mais vendido da Avon. “Nós estamos virando a marca de ponta cabeça, mas até mudar isso realizamos muitas pesquisas com heavy users e non users para validar o novo desenho”, conta. O resultado, segundo Tadashi, foi uma aceitação de mais de 95% que disseram reconhecer o Far Away no novo desenho, só que mais bonito e com um adicional importante: esse público se declarou disposto a pagar até 20% a mais no perfume nessa nova configuração. Só que ao contrário de Far Away, do portfólio da Avon também fazem parte produtos que são reconhecidamente “detratores de imagem”, como diz Tadashi, que estão na lista de tarefas urgentes para serem alteradas.



Versão do perfume Far Away: a perfumaria é parte fundamental da estratégia de modernização da imagem da marca Avon

Além disso, o time de Tadashi está em meio a um trabalho muito grande de otimização de marcas, em especial na categoria de fragrâncias. A empresa chegou a ter 94 marcas diferentes de perfumes no seu portfólio. Agora, o time de P&D está envolto em um trabalho intenso com a área de Marketing para avaliar como reduzir esse número. “Não temos um número para te falar dessa redução, mas que desses 90 a gente reduza, para 50 ou para 30, queremos que esse portfólio seja representativo da perfumaria da Avon”, aponta. O trabalho de revisão de portfólio tem um aspecto econômico, de olhar para o que gera vendas e margem e o que não gera, mas, principalmente de resgatar as consumidoras e permitir que elas olhem para todos os produtos da companhia e identifiquem claramente que aquele é um produto da Avon. “Em determinados mercados, a marca Renew (Anew) é mais forte que a própria Avon. Precisamos resgatar esse reconhecimento de marca e quando você tem 90 perfumes na sua frente, você não vai lembrar o que é Avon e o que não é”, diz. Nesse processo de otimização, existem marcas que serão eliminadas e que são importantes para a marca em alguns mercados internacionais, mas como reforça o executivo, é sempre “difícil” matar

marcas, ainda mais em fragrâncias, mas não tem jeito.

A Avon não tem na perfumaria sua principal categoria, mas ela sempre foi um player de muita relevância. Mas ao longo das últimas décadas essa relevância foi sendo sustentada mais pelo volume de vendas do que pela capacidade da empresa de apresentar coisas novas ao mercado, em especial ao mercado brasileiro. Muitos dos perfumes de maior sucesso na história da Avon (e da perfumaria brasileira) foram criações locais, algo que rareou muito desde a última década. Só que nesse momento de transformação da imagem, a perfumaria ganha uma relevância fundamental, porque especialmente no Brasil, ela é uma categoria fundamental para a construção da imagem de uma empresa de beleza. “Para nós, a categoria que gera penetração é a de maquiagem, porque é mais fácil fazer vender batom do que perfumes para a consumidora, mas a construção de imagem é feita pelas fragrâncias, por isso temos um trabalho muito grande pela frente”, afirma Tadashi. Ainda na perfumaria, nessa nova fase, podemos esperar que a Avon, além dos redesenhos das suas marcas tradicionais, venha com novos pilares para a sua perfumaria? “Aí vocês vão ter que esperar, mas posso dizer que coisas legais estão vindo”, conclui Tadashi. ●

MAIS ELEGÂNCIA PARA SEU RÓTULO

ACABAMENTOS ESPECIAIS

MARCA DE SUCESSO TEM GRIF



RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS
SERIEDADE & FLEXIBILIDADE

Soluções em:

Rótulo Adesivo | Bula | Termoencolhível (Sleeve)

Acabamentos em:

Hot | Cold Stamping • Serigrafia Rotativa • Holografia • Alto Relevo



ESCANEE E SAIBA MAIS!

VENDAS: (11) 99978-5651 / 99970-2316

grifrotulos.com.br

BUSCANDO CAMINHOS

ALINHAMENTO ESTRATÉGICO NAS DUAS PONTAS, MARCAS E
VAREJISTAS, É FUNDAMENTAL PARA MANTER O CRESCIMENTO DA
CATEGORIA DE MAQUIAGEM NO VAREJO

O segmento de maquiagem, aos poucos, volta a florescer. De acordo com dados da consultoria de inteligência de mercado Euro-monitor, a categoria fechou 2023 com vendas ao consumidor equivalentes a R\$ 11,3 bilhões no Brasil, um crescimento de 11,8% em relação ao ano anterior. A estimativa da Euromonitor considera o mercado total de maquiagem, em todos os canais. A expectativa da Euromonitor é que os bons números de 2023 se sustentem pelos próximos. A projeção da consultoria para o período entre 2023 e 2028 prevê um crescimento acumulado de cerca de 50%. No país, a maquiagem representa 7,2% do mercado de beleza e cuidados pessoais, em valor.

Considerando apenas o mercado de distribuição seletiva, compreendendo as vendas nas perfumarias seletivas, lojas de departamento e no e-commerce, a Circana, empresa que faz a medição de vendas neste segmento, aponta o crescimento de 18% em valor para a categoria de maquiagens no Brasil em 2023, ante o ano anterior. Em unidades, o mercado avançou 2% segundo a consultoria, registrando preço médio por produto vendido de R\$ 85, um aumento de 16% em relação ao ano anterior.

Dados de outra consultoria, a Kantar Worldpanel, posicionam a categoria de maquiagem como uma

das cinco que concentraram 81% de lançamentos de novos produtos no último ano (2700, entre janeiro e setembro de 2023).

A Kantar também indicou que de 2022 para 2023, houve aumento significativo do número de adolescentes usando produtos de beleza e em momentos de uso desses itens durante a semana. Embora exista uma atenção muito grande da Geração Alpha (nascidos de 2010 para cá) na questão relacionada aos cuidados com a pele, esse é um público que tem incorporado mais os produtos de maquiagem às suas rotinas. O número de jovens que incorporou o uso de sombras para os olhos avançou 33% em 2023 na comparação com 2022. No mesmo período, máscara de cílios e delineadores cresceram 20%. E não é só a maquiagem de caráter mais decorativo que vem ganhando destaque entre o público adolescente. O número de usuários de base para o rosto dentro dessa faixa etária cresceu 5%. E o número dos que dizem usar a maquiagem para “esconder” as bolsas sob os olhos (o que reflete uma preocupante preocupação dos “alphas” com a manutenção da aparência de jovialidade identificada pela consultoria) aumentou 17%.

Embora a venda direta ainda seja o canal que exerce uma dominância na venda de maquiagens, principalmente

pela força da marca Avon e também com a sua marca irmã Natura, e O Boticário sustente também um grande market share com suas linhas Make B e Intense, o varejo multimarca vem aos poucos aumentando o espaço dedicado à categoria. O duo Maybelline (L'Oréal) e Vult (Grupo Boticário) ainda tem uma posição de dominância nos grandes canais de varejo, em especial nas grandes redes do farma e nas lojas de departamento, mas o varejo especializado em beleza, e as próprias lojas de departamento têm aberto espaço para mais marcas ocuparem espaço e aparecerem. Mas isso só vai avançar de forma sustentada se existir um ponto de equilíbrio entre essa “nova” indústria de maquiagem e os lojistas.

O primeiro e mais importante aspecto para essa relação mais equilibrada é ter sempre em mente um denominador comum a todos os agentes envolvidos com a categoria: as consumidoras.

Ao contrário do que acontece com a venda direta ou com quem opera em lojas monomarca, quem opera no varejo multimarca não tem o consumidor diretamente sob o seu domínio, por mais que existam iniciativas de lojas próprias da parte de mais marcas hoje, além do próprio e-commerce. Em linhas gerais, é o varejo que tem o controle sobre a venda dos produtos da indústria para as consumidoras, o



que torna a necessidade de estabelecer uma relação mais próxima entre as duas partes fundamental para desenvolver o espaço de cada marca na categoria dentro dos diferentes canais de venda.

Diretor-superintendente da Beauty Fair, que organiza muitos eventos de relacionamento entre as duas partes, Cesar Tsukuda ressaltava também a importância de ter a indústria olhando para a jornada percorrida pela sua marca até o final. Para isso, de um lado é preciso que a indústria reconheça no varejo esse agente que é parceiro na construção do equity da marca; e do outro, que o varejo seja capaz de entender as dificuldades, os desafios, e mais do que isso, compreender a estratégia da marca para poder executá-la em suas lojas da melhor maneira possível. “Não adianta ter uma indústria forte e um varejo fraco ou ao contrário”, diz o dirigente, que vê uma evolução nas conversas sobre como melhorar a performance da categoria e desenvolver as marcas junto ao consumidor. Do lado da indústria, o diretor da Beauty Fair acredita que é necessário que as empresas que operam no varejo de beleza, que na maioria dos casos ainda são empresas de produtos, sejam empresas de marcas. “Tem muita gente que se movimentou de uma forma interessante na direção da construção de um negócio baseado em marcas sólidas e fortes, que vão além do que só oferecer bons produtos, mas ainda temos um longo caminho pela frente”, aponta.

Um tema de discussão recorrente na relação entre a indústria e o varejo especializado em beleza diz respeito à questão das promotoras das lojas. No modelo adotado na grande maioria das principais redes desse canal, uma parcela relevante das funcionárias de

atendimento no chão da loja, quando não a maior, são representantes de uma determinada marca no ponto de venda e não colaboradoras da loja. Isso faz com que a indústria tenha um maior controle sobre a presença e a exposição física da marca no PDV e, supostamente, uma melhor capacidade de expor os produtos da sua marca às consumidoras pelas suas promotoras. A realidade, entretanto, não é tão simples.

Ao contrário do que acontece nas lojas de departamento americanas ou europeias, nas quais as marcas que têm os seus próprios espaços (caso de todas as principais) e os seus funcionários respondem apenas pelo atendimento aos clientes interessados naquela marca, inclusive fazendo o pagamento ali mesmo, no varejo especializado em beleza no Brasil, as promotoras da marca, via de regra, precisam atender ao cliente da perfumaria no que ela quer, mesmo que ela esteja querendo comprar a marca da concorrente. Hoje, há certo consenso que esse não é o melhor modelo de atendimento, nem para a indústria, tão pouco para as marcas. Mas trata-se de algo tão entranhado no modelo de negócios, que qualquer alteração mais significativa nesse formato demanda muitas negociações, conversas e a necessidade de o varejo assumir a liderança e convencer as marcas a investir não mais nas suas próprias promotoras “exclusivas”, mas sim numa equipe de atendimento da loja dedicada a uma categoria, por exemplo, com especialistas aptos a atender às consumidoras de forma mais completa e assertiva.

Na prática, embora algumas redes tenham feito testes bem sucedidos justamente na categoria de maquiagem, uma adoção mais disseminada de um modelo no qual a varejista controla todo o atendimento



Cristhiane Santos, da Payot:

renovação do portfólio e crescimento de dois dígitos puxado pela abertura de novos canais

ainda é uma realidade distante. O negócio então é que indústria e varejo atuem próximo das promotoras e apoiem o seu trabalho com muito treinamento e qualificação. Para o maquiador e treinador da marca de maquiagem Dalla, Raffa Henriques, capacitar as pessoas do time para que tenham cada vez mais expertise em apresentar realmente o sensorial dos produtos para as consumidoras é fundamental. “E saber explicar, ainda que não tão tecnicamente, para o consumidor poder entender bem”, diz.

A gerente de marketing da Soneda, rede com cerca de 40 lojas na Grande São Paulo, Rafaela Kama-chi entende que o bom treinamento passa pela marca conseguir fazer com que o seu colaborador seja assertivo na indicação de produtos. “Não adianta fazer um monte de indicações de itens que não vão



Rafaela Kamachi, da Soneda:
a categoria de maquiagem está voltando para a entrada das lojas

suprir necessidade alguma para aquele determinado perfil de consumidor a quem ele está atendendo”, explica Rafaela. “Batemos muito na tecla para que o atendente entenda a necessidade daquele cliente que está dentro da loja, desde a primeira abordagem”, corrobora Thainá Destro, diretora de marketing da Me.Linda, rede de perfumarias com cerca de 30 lojas no interior e na capital de São Paulo.

A experiência do consumidor vai muito além da organização do espaço nos pontos de vendas. É preciso entender quem é a consumidora e estar atenta à sua jornada, direcionando-a ao que ela procura e facilitando que ela encontre o que precisa. O modelo atual de exposição das marcas de maquiagem nas perfumarias (e também nas farmácias e lojas de departamento), é muito baseado na exposição do portfólio de cada marca

na sua gôndola, organizada verticalmente. Nesse contexto, de pensar a jornada da consumidora de formas distintas, Gustavo Diniz Pinho, gerente de P&D da Make More, empresa especializada em maquiagem, questiona se não seria mais fácil para a consumidora se localizar na loja, organizar a categoria não mais por marcas, mas sim por tipo de produto, agrupando as opções de máscaras ou batons, por exemplo, de diferentes marcas em um mesmo espaço. Certamente isso favoreceria a experimentação e a comparação entre as marcas pelas consumidoras, abrindo inclusive mais oportunidades para marcas novas e menos conhecidas serem experimentadas.

De todas as principais categorias de beleza, é bem provável que a de maquiagem seja a que ofereça maiores desafios para a gestão no ponto de venda: cada marca oferece uma ampla gama de itens, com uma grande variedade de cores, cada qual com um nome ou nomenclatura diferente e em embalagens que também são pequenas, fáceis de acarretarem em perdas, seja por furto interno ou externo, ou pela simples perda de material... trata-se, sob muitos aspectos, de um verdadeiro pesadelo. Até porque, se existe algo que os lojistas odeiam ter de apontar em seus balanços são as perdas, por mais que essa seja uma questão inerente a uma operação de varejo de massa.

Só que a maquiagem é uma categoria, por natureza, experiencial. E essa experiência não pode ser confinada. Na maior parte das redes de varejo, a maquiagem só saiu do esconderijo, ou de trás do balcão, para poder ser livremente experimentada pelas consumidoras, tem pouco tempo. “Pode parecer uma

coisa simples, mas tirar a maquiagem do confinado trouxe uma perspectiva muito diferente de como cuidar da marca e levar os produtos ao consumidor”, diz Tsukuda.

Outro aspecto básico para que a categoria possa avançar no ambiente do varejo multimarcas é a questão dos testers, afinal, que a indústria quer que as consumidoras experimentem e tenham contato com os seus produtos, é preciso oferecer meios para que elas o façam. Entretanto, apesar de básico, ainda não são todas as marcas que disponibilizam testers para todos os seus produtos nas lojas. Para Thainá, principalmente com o final da pandemia, esse recurso voltou com mais ênfase e tem feito a diferença nas lojas, para a consumidora conhecer e testar os produtos que deseja comprar.

DE VOLTA AOS PONTOS QUENTES

Embora carregue a denominação varejo especializado em beleza, as perfumarias são um território extremamente bem desenvolvido em algumas categorias, especialmente as relacionadas aos cabelos. A maquiagem sempre esteve presente no canal, mas só passou a ganhar destaque e atenção de alguns anos para cá. “Há 15, 20 anos, o share de maquiagem na perfumaria tradicional girava em torno de 15%, hoje já não é mais assim, a categoria aumentou a sua presença e temos números bastante diferentes”, lembra César Tsukuda.

E na medida em que vem ganhando mais espaço, puxado por diferentes fatores, incluindo a importância que essa categoria tem para as consumidoras mais jovens, a maquiagem vem reocupando pontos mais nobres dentro das perfumarias. Uma categoria que é muito movimentada por novidades e tendências,

a maquiagem ajuda a trazer um senso de novidade e tendência para as lojas. Daí a importância maior que tem sido dada a ela nos novos projetos arquitetônicos do varejo de beleza. Rafaela, da Soneda, conta que, principalmente no momento de pandemia, os produtos dessa categoria foram “muito para o fundo da loja”, mas que agora, em um processo de retrofit que está sendo conduzido em várias unidades, os produtos da categoria deverão ganhar novos espaços. “Estamos trazendo a maquiagem para a porta, junto com os produtos de cabelos, com um potencial muito grande”, conta a executiva. “O nosso varejo tem muita proximidade com a questão da moda e nós conseguimos tracionar isso por meio de uma mudança de estação, tendências de cores, eu acho bem legal e a maquiagem tem um papel fundamental nisso, temos de dar um ponto de destaque para a categoria”, afirma.

A Me.Linda também tem adotado novos modelos de exposição, criados com as marcas, para trazer uma experiência nova às consumidoras, incluindo camarins e espaços especiais mais distantes das laterais das lojas. “Estamos cada vez mais nos preocupando com a experimentação, com o sensorial dos produtos... em algumas lojas, estamos trazendo modelos diferenciados para oferecer uma experiência de compra diferente, tirar um pouco o padrão de móveis de parede”, conta Thainá.

ESCOLHA DE PORTFÓLIO

Um dos nomes mais tradicionais do mercado de maquiagem, a Payot iniciou, ainda em 2022, um processo de renovação completa do portfólio de maquiagem da marca, trazendo um novo posicionamento e o conceito



Raffa Henrique, da Dalla: treinamento e qualificação para que se saiba como explicar de forma fácil as maquiagens vendidas nas lojas

de maquiagem com tratamento, materializado em novas fórmulas, embalagens e produtos. O redesenho de toda a linha de maquiagem da marca foi idealizado para a mulher 30+, que vem demandando por mais produtos híbridos, que entregam além de maquiagem o cuidado e tratamento. “É uma pele que, a partir das primeiras rugas e linhas de expressão, se adapta muito bem com produtos de média cobertura e fórmula hidratante que ajudam a trazer mais viço e glow para a pele”, diz Cristhiane Santos, gerente de marketing da Payot, 2023 foi um ano muito positivo para a marca na categoria de maquiagem, com o lançamento de mais de 20 produtos, entre eles a Base Retinol, que traz tratamento aliado à performance da maquiagem. Atualmente, o portfólio

renovado da maquiagem Payot conta com mais de 80 skus nas subcategorias de pele, lábios, olhos e sobrancelhas”, conta. “A subcategoria pele é a que mais fideliza, representa mais da metade do nosso faturamento em maquiagem e foi onde mais crescemos em 2023. Cristhiane explica que a proposta de trazer um portfólio mais enxuto, com produtos essenciais para um necessário do dia a dia, também foi um fator decisivo para a expansão em diferentes canais e consolidação da linha de maquiagem Payot, que hoje representa 50% do faturamento da companhia. Para 2024, a expectativa da empresa é crescer novamente acima dos dois dígitos na categoria de maquiagem.

Trata-se de um desafio, como explica Christiane, lembrando que a

categoria opera com margens menores quando comparado com demais categorias de cuidados pessoais e tem, além da forte concorrência, o desafio de encontrar embalagens nacionais diferenciadas. “Buscamos trazer diferencial para nossos produtos mantendo preço competitivo sem competir exclusivamente por preço. Estamos em constante busca de novos fornecedores para ampliar as opções de embalagens importadas e trabalhamos em parceria com fornecedores nacionais no desenvolvimento de novas embalagens com prazo e custo competitivos”, diz.

As lojas especializadas em beleza representam o principal canal de vendas para a Payot, onde um grande número de marcas divide o mesmo espaço. “Por serem lojas especializadas no segmento há grande procura pela categoria e uma dinâmica mais ativa na busca de novidades”, diz a gerente. Já as lojas de departamento, com número mais restrito de marcas, formam um canal promissor para a Payot. “É onde estamos com forte expansão”, revela a executiva, que afirma que.

Outra marca de maquiagem com forte presença no canal especializado em beleza e nas lojas de departamento, a Dailus, também passou por um processo de revisão do portfólio abrangente ao longo dos últimos cinco anos, com o desafio de definir o mix de produtos e a quantidade de itens ideal para trabalhar em cada canal do varejo. “Fomos sendo muito assertivos nos itens escolhidos, o que nos trouxe hoje a um mix que compreende cerca de 100 sku’s atualmente, excluindo os esmaltes”, diz Samir Silva, diretor Comercial da marca Dailus. Mas dentro do portfólio da empresa, é preciso estabelecer qual o mix adequado a realidade de cada segmento do

varejo e, com maior sofisticação, qual o mix adequado para cada varejista atendido pela empresa, ao menos os maiores, para que ele seja assertivo no sell out. “Com a definição correta do portfólio, nós conseguimos ter os produtos, principalmente os que puxam as vendas, que são capitães de categoria, performando bem nesse cliente, mas também para não nichar demais a oferta, porque isso vai te trazer outros problemas de execução e de relacionamento com os lojistas”, diz.

A redução de portfólio empreendida pela Payot e pela Dailus (e os bons resultados obtidos em termos de expansão para diferentes canais de venda), é um bom exemplo de como a indústria precisa, realmente, racionalizar a sua oferta quando o assunto é maquiagem. Ao mesmo tempo, existe uma demanda cada vez maior da sociedade para que as marcas do setor consigam, de fato, atender a todas as belezas. E no caso da maquiagem, isso passa, inexoravelmente, por ter um portfólio de cores suficientemente amplo para atender a todos os tons de pele das brasileiras, especialmente as peles mais escuras, que por quase toda a história foram negligenciadas pela indústria e pelo varejo. “É preciso que haja uma conversa entre a indústria e o varejo para alinhar uma seleção de produtos que possam performar bem na loja. É preciso ter diversos tons de base, de corretivos etc para atender as necessidades específicas dos consumidores, mas com o cuidado de não deixar o portfólio muito grande”, afirma Gustavo. Atualmente a Make more tem 120 sku’s e sempre está reavaliando o seu mix, mas com o cuidado de oferecer soluções para todas as peles.

Nas lojas da Ikesaki, tradicional rede de perfumaria com lojas em São Paulo e

no interior do estado, foi implementada recentemente uma nova modelagem para a categoria de maquiagens. A estratégia da varejista considera análise recorrente de mix, cores, entendimento do consumidor e até mesmo a ampliação do número de lojas na hora de decidir com quais marcas e produtos de maquiagem vai trabalhar. “Estabelecemos um período de análise periódica da performance das marcas para revisão do mix a cada seis meses. Hoje, trabalhamos com 13 marcas e para alguém entrar, é preciso que alguma marca deixe o nosso portfólio”, diz Flaviana Oliveira, compradora de skincare e maquiagem da varejista, lembrando que na categoria de maquiagem o tempo de giro de muitos itens é diferente, maior que o de itens de outros segmentos. Por isso, o contato com os fornecedores da rede é permanente. “Compartilhamos semanalmente em detalhe a venda de cada sku de cada marca, para sabermos o que fazer para que um item possa performar, ou mesmo questionarmos se aquele produto deve mesmo estar no portfólio”, diz a executiva.

Samir Silva, da Dailus, ressalta que o papel da indústria sem dúvidas é lançar produtos para atender às demandas frequentemente vindas do varejo, de ‘tragam novidades’, mas talvez seja preciso mudar um pouco essa dinâmica. “Se sairmos um pouco dessa dinâmica, talvez a indústria possa mudar o seu mindset para voltar a lançar produtos e trabalhar a curva de maturidade de cada um deles. Isso tornaria o trabalho mais fácil tanto para a indústria quanto para o varejo gerenciar. Esse é um ponto que precisamos pensar seriamente: o varejo tem que demandar menos das indústrias e das marcas na questão de sempre querer mais um lançamento”, conclui. ●



PAYOT

Viva sua rotina de beleza

MENODERM

Inovação e tecnologia:
Nova linha Menoderm
especialmente desenvolvida
para suavizar os efeitos
que as mudanças hormonais
causam na pele.



- Suaviza linhas e rugas
- Nutre e firma a pele
- Firmador

Blend de Vitaminas
Óleo de Lavanda
Omega 3 e 6



- Firmeza e luminosidade
- Pele macia e hidratada

Blend de Vitaminas
Óleo de Lavanda
Omega 3 e 6



A influenciadora Jojo Todynho em campanha para a Avon:
linhas para peles negras ajudaram a puxar o crescimento
da Avon na maquiagem em 2023

EXPECTATIVA POSITIVA CONTINUA EM 2024

NA VENDA DIRETA, A CATEGORIA DE MAQUIAGEM TAMBÉM VEM COLHENDO BONS RESULTADOS

Mesmo com o avanço do varejo, a venda direta ainda é a campeã na venda de maquiagem no Brasil. E considerando os bons resultados do ano passado, as empresas do setor devem manter sua relevância e liderança no curto prazo sem grandes dificuldades.

Para a Hinode, 2023 fechou com resultados positivos, com as subcategorias rosto e lábios apresentando o maior crescimento. A empresa apostou em lançamentos que aliam a maquiagem a ativos de tratamento reconhecidos, em especial o ácido

hialurônico, caso da bases líquidas Hyaluronic FPS 30, da nova linha de batons líquidos Mattify e DO Dazzle Gloss Glow Hyaluronic.

Em janeiro, a fabricante lançou produtos que ampliaram a sua linha de maquiagem Dazzle. A marca diz que

a proposta é oferecer produtos que realçam a beleza natural enquanto cuidam da pele com fórmulas multibenefícios.

Nicolle Gobara, gerente executiva de categorias global da Hinode, ressalta que entre os produtos mais vendidos da marca, estão os lançamentos multifuncionais e multibenefícios. “A maquiagem multifuncional é um produto versátil, que pode ajudar a economizar tempo e espaço na bolsa, além de possuir um maior custo benefício”, afirma.

Na Avon, a maquiagem continua sendo o carro-chefe do negócio. Entre os itens mais bem-sucedidos, estão as maquiagens para a pele negra, que incluem mais de 50 produtos, com 11 tonalidades diferentes de pele preta, entre bases, corretivos, pós compactos, blushes e iluminadores. “Atualmente, somos líderes nesse segmento no país, com quatro vezes mais participação de mercado que o concorrente em segundo lugar”, afirma Andrea Echeverri, diretora de maquiagem da empresa no país.

A marca iniciou 2024 crescendo cerca de 15% na categoria e animada com os seus lançamentos. “Acreditamos que seguiremos sendo a marca número um nesse setor no Brasil, pois a Avon está bastante alinhada às principais tendências do mercado”, diz Andrea.

Uma das principais novidades é a Coleção Chocolate de Avon Color Trend, que traz diversos tons de marrom

e acabamentos, além de embalagens em formatos de barra e tipos de chocolate, como belga, ao leite, amargo e branco. A nova coleção inclui paletas de sombras matte e metálicas, máscara de cílios, lápis delineador de olhos e boca com textura cremosa e manteiga de karité na fórmula, batom com efeito hidratante, com FPS 15, e esmaltes com queratina e pantenol para fortalecimento das unhas.

A Avon também faz uma aposta nos itens multifuncionais, que estão fazendo bastante sucesso. “Nossa linha Treatmake inclui bases e batons que não são apenas maquiagens, mas também tratamentos para a saúde da pele, pois oferecem benefícios como prevenção de linhas de expressão, uniformização da pele, efeito antioxidante e hidratante. Nossa linha de maquiagens de alta performance Power Stay também é outro exemplo, já que a sua característica resistência e durabilidade facilitam o dia a dia de suas usuárias, evitando a necessidade de retocar a maquiagem. Inclusive, a linha foi ampliada com novos produtos, como tints para sobrancelhas, delineadores, máscaras de cílios, novas cores de batom matte e esmaltes em gel, que agora podem durar entre 16 e 72 horas na pele”, finaliza.

COMPETITIVIDADE TRAZ DESAFIOS

Andrea explica que o mercado de maquiagem está altamente competitivo graças ao

alto número de empresas atuando no segmento, desde as mais tradicionais até novas marcas de celebridades e influenciadores. “Destacar-se nesse meio está mais complexo, exigindo que companhias sejam cada vez mais inovadoras e estratégicas em seu portfólio de produtos e em suas ações de comunicação e marketing”, afirma. A diretora da Avon diz que é preciso apostar em ações e campanhas que de fato consigam impactar o público de forma mais concreta e individualizada, do que simplesmente atrair pessoas em massa para adquirir um item ou serviço especificamente. “É preciso estabelecer conversas genuínas e compreender como fazer isso de maneira assertiva e coerente em plataformas diferentes, adaptando a comunicação às suas especificidades”, diz Andrea.

Na opinião da executiva, o próprio marketing de influência é uma maneira de se comunicar com o público de forma mais nichada e humanizada. Ela vê o TikTok como exemplo de canal que vem ganhando muita força graças ao seu alto poder de viralização e entrega de conteúdo para largas audiências, especialmente entre as novas gerações. Ali, a Avon realizou uma parceria com a crítica de cinema Isabela Boskov e a influenciadora Priscila Beatrice, que conquistou um engajamento médio de 51% e 1,3 bilhão de visualizações no perfil da marca. O mais importante marketing de influência para Andrea, entretanto, é realizado pelas mais de um milhão de consultoras da marca. “Elas fazem a ponte direta da marca

com o cliente na recomendação de nossos produtos, criando uma relação pessoal e conhecendo em detalhes as necessidades de beleza a serem atendidas”, aponta.

NOVIDADES QUE PODEM INSPIRAR

A maquiagem não tem para a Natura a mesma relevância que exerce para a sua marca irmã Avon. Mas, ela é um player historicamente muito relevante em termos de market share, o que faz com que os seus movimentos sejam acompanhados pelo mercado de perto. Tanto que a empresa, copatrocinadora do Palco Sunset no Rock in Rio, levará uma diversidade de experiências em produtos com Natura Faces, marca de maquiagem oficial do festival, incluindo uma coleção exclusiva de batons cobranded com seis cores: Rock in Red, Cobre Sunset, Bege Fresh, Violet Fairy, Vinho Rocks e Pink Paradise. A linha Natura Una, a mais sofisticada da marca, também terá ativações durante o evento. “Recentemente, lançamos a nova coleção Natura UNA Complemento, com maquiagem e fragrância marcantes que se complementam para criar um look poderoso e sofisticado”, conta Denise Coutinho, diretora de marketing e comunicação da Natura no Brasil, destacando o Batom Extremo Conforto FPS 25, que oferece cores intensas e hidratação por 24 horas, e a Sombra Líquida Fix, de alta



Nicolle Gobara, da Hinode e Denise Coutinho, da Natura:

aposta em maquiagens multifuncionais e com ativos de skincare na fórmula tem dado o tom dos lançamentos da categoria

pigmentação e à prova d'água, perfeita para looks sofisticados.

Segundo Denise, a movimentação das marcas em busca de produtos funcionais é bem clara. “Com a popularização das rotinas de skincare nos últimos anos, tem sido cada vez mais comum encontrar no mercado de beleza produtos com fórmulas enriquecidas com ativos funcionais, facilitando a rotina de autocuidado do consumidor e potencializando efeitos benéficos que esses ativos proporcionam”, afirma a executiva. A marca acredita que essa demanda tende a aumentar cada vez mais, à medida que a importância dos cuidados com a pele tem se tornado pauta cada vez mais relevante na cena do país”.

Sempre atentos às tendências do mercado de beleza e ao que ganha espaço nas redes sociais, pois mostra de fato o que os consumidores estão procurando no momento, trouxemos para a coleção um produto que já se tornou viral no TikTok: o Blush Líquido Cushion UMA, complemento que possui alta pigmentação, textura cremosa e acabamento luminoso, que promove aquele efeito de pele saudável.

“Temos uma estratégia always on com um squad de criadores de conteúdo nas redes sociais. Essa parceria com influencers permitiu que alguns produtos da categoria viralizassem nas redes sociais, como o nosso Batom Nude 2C e a nossa Base Sérum”, conclui. ●

EMBALANDO SONHOS *com design e inovação*

w w w . w h e a t o n . c o m . b r



siga-nos



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



WHEATON

APRESENTADO POR



DALLA APOSTA EM LINHA

livre de plásticos

CHEGADA DE NOVOS ITENS COM SUSTENTABILIDADE COMO PLUS PODE AMPLIAR A PRESENÇA DA MARCA EM PONTOS DE VENDA DIFERENCIADOS E ALCANÇAR NOVOS CONSUMIDORES

Lançamento de linha mais sustentável traz à Dalla uma oportunidade para mostrar ao mercado que é possível avançar no tema, ainda que a longo prazo, além de conquistar mais visibilidade e até mesmo novos consumidores. Em março deste ano, a empresa brasileira, já conhecida por investir em produtos veganos, lançou a linha Bem Querer, com itens livres de plástico. O objetivo, segundo Eliane Dalla Vecchia, CEO e fundadora da marca, não é obter grandes resultados em volume, mas sim trazer inovação e pioneirismo ao seu negócio, trazendo mais valor à marca.

“No início, achei que não era o perfil dos meus clientes, e não quis, mas depois aceitei trazer esses produtos”, conta a executiva. A inclusão da nova linha, segundo Eliane, veio para levar a Dalla a um novo mercado e provar que a empresa também consegue ter uma marca sustentável, mesmo sem grandes investimentos milionários. “Pensei que eu tinha que dar o primeiro passo, inclusive à frente da minha concorrência”, acrescenta.

O maior receio de Eliane era de as pessoas questionarem quanto aos outros produtos do portfólio, “por que os outros itens não trazem essa característica mais sustentável?”. “Mesmo assim, resolvemos dar o primeiro passo, iniciar com essa nova linha”, diz. A executiva afirma que o custo é mais alto para trabalhar com produtos desse tipo, mas que a empresa tem sim o desejo de aumentar os seus projetos em recicláveis, tem planos de modificar outras embalagens, e já estuda uma nova linha que vai gerar menor impacto, mas isso a longo prazo. “O maior desafio é trazer a questão da sustentabilidade para a realidade, falar é mais fácil, o difícil é fazer”, pontua.



Eliane Dalla Vecchia da Dalla:
Bem Querer é um ponto de partida para a Dalla ser uma empresa cada vez mais sustentável

Eliane explica que, a princípio, a empresa não vai alterar outros produtos do portfólio com essa pegada mais sustentável, mas deu o start. “Não apenas para lançar uma



nova linha, mas começar a implantar esse conceito na marca, uma atitude para trazer isso à nossa empresa”, diz Eliane. “Essa linha foi uma tentativa para ver como o nosso mercado vai reagir, entender como começar a fazer o que é possível. Tudo que a gente puder fazer para melhorar nesse caminho, vamos fazer”, completa.

Outro passo dado pela marca foi a conquista de um Selo ESG, em fevereiro deste ano. Com isso, a Dalla conquistou a sua certificação, evidenciando e promovendo a sua preocupação com as questões ambientais junto ao desenvolvimento financeiro, social e de governança.

PRODUTOS LIVRES DE PLÁSTICO

Os produtos são fabricados e fornecidos pela parceira alemã Weckerle, que tinha apresentado a novidade há mais de um ano nos Estados Unidos, em uma feira de maquiagens voltada ao varejo. Até agora, considerando o que já foi produzido, a Dalla contribuiu para a redução de aproximadamente 4,2 toneladas de plástico, material que poderia levar de 500 a 600 anos para ser decomposto na natureza.

A linha Bem Querer conta com produtos com embalagens recicláveis e 100% livre de plásticos, compostas apenas por papel, madeira de reflorestamento e cola a base de água – lip balms, iluminador, blush, sombras e batons. Toda identidade visual da linha e os nomes escolhidos para cada produto foram cuidadosamente pensados para representar a brasilidade e o bem querer em suas mais variadas formas. Por isso, os títulos selecionados fazem alusão a canções e poemas brasileiros, sempre remetendo a romance, carinho e aconchego. “Traduzindo perfeitamente maquiagens naturais e com acabamento delicado, em embalagens com detalhes inspirados na técnica de xilogravura”, destaca a marca.

DISTRIBUIÇÃO DIFERENCIADA

A distribuição foi pensada para que a Dalla possa também percorrer novos caminhos e espaços, ampliando a sua presença e alcance. Os itens da nova linha devem estar disponíveis em lojistas específicos, como Soneda, Rede Auge e Loretta, entre outros, e também serão promovidos por meio de collabs com algumas empresas, com foco principalmente em público classe A e B.

“Vemos que esses novos produtos deverão performar melhor em boutiques, que têm espaços diferenciados para maquiagens, por isso estou fazendo um trabalho diferente com a Simone Sancho (da Belong Be) para alcançar lugares que não iríamos alcançar sozinhos, talvez por pensarmos ser uma marca mais popular. Não é uma linha com preços altos, de alto luxo, mas que tem um posicionamento diferente, que se encaixa para o público A e B”, afirma Eliane.

PIONEIRISMO E INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

O objetivo da Dalla com essa nova linha zero plástico não é ter um grande retorno financeiro, segundo a fundadora da marca, porém mostrar que uma empresa que não tem grandes aportes milionários também consegue fazer um trabalho que siga um caminho que é esperado das marcas. “Apostamos nessa novidade como uma marca apaixonante, com sustentabilidade como plus”, destaca. “Seguir por esse caminho foi um plano pensado e elaborado por quase um ano, para podermos trazer essa nova linha ao nosso portfólio, com pé na inovação e no pioneirismo, como parte da nossa essência”, diz.

Esse pode ter sido um chute inicial da empresa, para acelerar rumo à inovação. Eliane conta que outros projetos já estão sendo pensados e já dá uma mostra do que pode vir pela frente. “Estamos buscando fragrâncias novas com base em estudos de neurociência”, conta.

APROVEITANDO AS FRESTAS

MAIS MARCAS NOVAS DE MAQUIAGEM TÊM CONSEGUIDO

ENCONTRAR ESPAÇO PARA AVANÇAR NO VAREJO ESPECIALIZADO

E NA DISTRIBUIÇÃO SELETIVA

O mercado de maquiagens no Brasil conta com marcas consolidadas nos mais diversos canais, mas nos anos mais recentes, inclusive, a competitividade aumentou, exigindo ainda mais energia para criar produtos e mais desenvolvimento em gestão e negócios. Mas qual será o espaço que existe para marcas novas ou marcas que ainda iniciam a sua jornada avançarem? Há brechas a serem aproveitadas? Há riscos para quem já tem o seu lugar "garantido" no mercado.

A resposta para essa questão pode estar na forma de olhar, e até mesmo priorizar, as questões mais necessárias para a marca. Claro que criar produtos e portfólios incríveis, que atendam aos desejos e às necessidades dos consumidores, está entre as primeiras tarefas mais importantes. Porém, pensar a distribuição não fica aquém. A marca precisa vender e, para isso, é preciso ter uma estratégia bem sucedida, incluindo uma parceria forte com seus parceiros comerciais.

Na Ikesaki, Flaviana Oliveira, compradora de skincare e maquiagem da rede, explica que o portfólio da categoria é avaliado a cada seis meses.

É nesse processo periódico de avaliação que se abre espaço para que uma nova marca possa ser inserida no portfólio. Considerando o espaço físico limitado, fica fácil visualizar que as prioridades para as lojas físicas serão as marcas que melhor performam. Mas o fato de avaliar o seu mix de marcas de maquiagem a cada seis meses, não quer dizer que nesse período, obrigatoriamente, uma marca nova tenha que entrar e outra tenha que sair. A empresa pode simplesmente manter o portfólio como está, buscando aperfeiçoar o trabalho com quem já está na casa.

COMO SER ATRATIVO PARA O VAREJO?

Abrir espaço para marcas novas, que não têm ainda um *track record* e nem estão presentes em alguma rede mais relevante do varejo é um desafio e envolve um risco para a varejista. E o Brasil é o segundo país que mais lança produtos de beleza no mundo, o que faz com que o desafio dessas escolhas se coloque frequentemente sobre as mesas de lojistas e seus compradores. O varejista se preocupa com o

que vai ter que pagar no final do mês, "pois as contas chegam". Por isso é preciso acertar na escolha de portfólio, buscando marcas que trarão resultado de venda, o que torna o trabalho com uma marca independente uma grande aposta. "O varejista tem medo, eu falo isso por conhecer o histórico... cinco anos atrás, quatro anos atrás, eu escutava 'você é maluca', de trazer uma marca que vai vender 10 mil...", lembra Simone Sancho, fundadora e CEO da *Belong Be*, uma varejista especializada em marcas independentes e do *Bein Instituto*, que apoia o desenvolvimento dessas marcas.

Mas correr riscos é importante para o negócio e ter no portfólio marcas novas, desconhecidas inclusive, é uma aposta de futuro, daí a sua importância. "As marcas independentes são 5% do mercado, só que elas crescem 40% ao ano e vão ocupar um espaço maior nos próximos anos, 'como é que eu faço a aposta certa?'" diz Simone, lembrando que de cada 10 marcas que se lançam no mercado, oito vão deixar de existir no horizonte de dois anos. "A pergunta é: quais são



ÁREA DE MAQUIAGEM EM LOJA DA IKESAKI: AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE DAS MARCAS DO PORTFÓLIO A CADA SEIS MESES. PARA ALGUÉM NOVO ENTRAR, ALGUMA MARCA TEM QUE SAIR

as duas (que vão ficar)?”, completa. Porque daí, o varejista as aceita hoje, elas vão crescer e trazer resultados esperados”, aponta a CEO da Belong Be.

Com dois anos de Belong Be, Simone explica ser possível identificar elementos que sinalizam que uma marca tem maior probabilidade de ser longeva. O papel do fundador na construção e na renovação diária da marca é muito importante, por exemplo. “As marcas que tiveram fundadores que largaram o negócio ou que lidaram com ele como se fosse mais um job, não foram para frente. Já quem se dedicou prosperou com o negócio”, exemplifica.

Contar com produtos que preenchem gaps do mercado também são um sinal de que a marca poderá obter sucesso, com mais agilidade. “Então se você tem um fundador dedicado, se você tem resiliência, produtos, performance e você ainda está pegando um nicho de mercado, é realmente algo atrativo”, complementa.

Nascida em julho de 2015 no interior do Nordeste, em Balsas, no Maranhão, a Nina Makeup é uma dessas novas marcas que vem buscando desbravar o espaço do varejo para as suas maquiagens. A estratégia da marca foi a de começar esse trabalho a partir da sua própria aldeia. Balsas é uma cidade com pouco mais de 100 mil habitantes e a Nina optou por maturar o negócio e viver uma primeira fase de aprendizado atuando na cidade e nos 18 municípios da região para só depois partir para uma empreitada nos grandes centros.

“Eu sempre falo que é muito mais fácil a gente fazer a curva com uma canoa do que com um navio super pesado”, diz Shirley Costa,

fundadora e CEO da Nina Makeup. E essa rapidez em fazer e escutar o mercado, veio justamente desse período de aprendizado com o varejo físico local. “Trazer essa experiência de mulher, do interior, nordestina, e que dá certo, e replicar isso para o Brasil e ter um feedback positivo não só da consumidora, mas do posicionamento que a gente teve no varejo e essa abertura muito positiva que a gente vem tendo”, diz.

Outra marca nova que vem ganhando espaço no mercado, a Bauny nasceu de uma experiência diferente. Seu cofundador, Edgard de Souza, atuou por quase uma década como diretor da Vult, de onde extraiu muitos aprendizados, em especial sobre distribuição e relações comerciais com o varejo. E estabelecer uma malha de distribuição especializada, ou ao menos que saiba trabalhar com as peculiaridades da categoria de maquiagem, é um dos grandes desafios para uma marca iniciante. “A maquiagem não se vende sozinha no ponto de venda, salvo raras exceções”, diz Edgard. “É um segmento que exige muito serviço, muito trabalho e se você coloca na mão do distribuidor que não é especializado e não entende a necessidade de se trabalhar desse modo, você até consegue entrar na loja, mas o sell out acaba não acontecendo”, emenda o empresário. Esse entendimento e o acesso ao mercado foi um diferencial para que a Bauny pudesse avançar pelo varejo - inclusive em grandes redes do varejo especializado e das lojas de departamento -, mesmo com tão pouco tempo de vida. Atualmente, a marca está presente em mais de seis mil lojas no Brasil.

OPORTUNIDADES EXISTEM, MAS É PRECISO SE PREPARAR PARA AGARRÁ-LAS

Uma característica comum na maioria dos novos negócios, e com a maquiagem não é diferente, é que essas operações não costumam contar com muita capacidade de financiamento. O sustento do dia a dia da operação depende das vendas realizadas no mês, o que faz com que muitas vezes, frente a necessidade de se pagar os boletos, as empresas acabam se desviando da sua estratégia comercial original. Isso pode gerar algum caixa para o giro do negócio, mas pode custar também muito caro em termos de imagem, reputação e afetar a própria rentabilidade da operação.

Expandir geograficamente para regiões mais distantes da base da empresa e sem muita massa crítica, pode ser uma dessas armadilhas. Se de um lado, podem ser mercados pouco atendidos e que oferecem oportunidades para quem deseja desbravá-los, por outro existe o desafio de equilibrar o custo-benefício de enviar representantes para repor estoques – às vezes de valores baixos – e capturar oportunidades novas. Já nos grandes centros, existem facilidades logísticas e operacionais óbvias, porém a briga por espaço é muito mais acirrada.

Em ambos os casos, quando uma marca nova não gira, elas acabam deixando os seus estoques lá, para serem “queimados”, trazendo prejuízos e dificuldades aos lojistas e também servindo como barreira para as marcas que querem entrar, que estão brigando por espaços e precisam esperar por oportunidades.

VIZZELA

cosméticos



 **PETA**
Cruelty-Free
and Vegan

Paraben
Free




eureciclo



vizzela.com.br

 @vizzelaoficial



Aline Waiser, da Vizzela:

a ampliação de portfólio ajudou a marca a crescer na categoria em 2023

No caso da Nina, Shirley entendeu que era hora de se expandir após a primeira participação na Beauty Fair. “Fomos para ter uma experiência, mas, se o evento tivesse terminado no primeiro dia, teríamos saído com todas as metas batidas”, diz. A partir daí, ela arrumou a casa, estruturou a produção e começou a ampliar a equipe, trazendo as pessoas certas para o barco. “Você vai errando, acertando... até formar uma equipe executiva robusta”, diz.

A empresa também transferiu a sua sede para São Paulo e hoje está presente em cerca de quatro mil pontos de venda.

O canal de venda digital funciona como uma porta natural para a entrada de novas marcas no mercado. Algo que possibilitou e viabilizou o surgimento de muitos novos nomes no cenário da maquiagem brasileira. Mas ele impõe limitações. Primeiro porque hoje, operar um e-commerce também demanda muitos investimentos para captar

clientes para o site de uma determinada marca. E a partir de um determinado ponto, o custo de aquisição de novos clientes para o e-commerce fica tão caro que torna a operação inviável. Daí a importância para as marcas novas de terem uma estratégia para o varejo físico, mesmo para aquelas que nascem como marcas “nativas digitais”.

**NOVOS PRODUTOS
PODEM IMPULSIONAR**

Outra nova empresa que vem apresentando bons resultados e avançado no mercado de maquiagens é a Vizzela, que já está presente em nove mil portas em todo o Brasil. A empresa tem um diferencial em relação a outras marcas novas que atuam no setor, que é a de contar com uma fábrica própria. “Em um momento de readaptação do consumo no cenário pós pandemia, contar com a produção da nossa própria indústria é um diferencial competitivo muito interessante para o nosso fluxo”, afirma Aline Waiser, diretora de marketing e P&D da empresa, reforçando que embora tenha realizado em 2023, lançamentos importantes nos segmentos de cuidados com a pele e as unhas, as novidades da marca foram, majoritariamente, produtos de make. “Isso permitiu ampliarmos o nosso portfólio e a nossa presença nos pontos de venda de todo o país”, acredita a executiva.

Para este ano, a marca segue atendida a novas oportunidades, ainda mais com o segmento tendo que atender às demandas de consumidores cada dia mais ligados nas tendências e na busca por inovação para as suas produções e cuidados com a pele. “Alguns temas como a

colorimetria extrapolaram completamente a bolha da moda para a massa dos consumidores de cosméticos, gerando um comportamento de consumo diferenciado. Produtos como os corretivos camuflagem e máscara de cílios marrom têm tido um ótimo desempenho no que diz respeito ao alcance de público”, diz Aline. “Ser um rápido leitor de tendências e tradutor em ações, faz muito a diferença”, corrobora Simone Sancho, da Belong Be, que reforça a importância de uma gestão próxima de portfólio pelo gestor, mantendo a oportunidade de inovar sem perder a linha direcional já consolidada pela marca.

Estar atenta ao que pede a consumidora demanda uma escuta especial. Com tanta informação sendo despejada nas redes sociais, pode-se extrair de lá, tendências para justificar o lançamento de tudo e qualquer produto. As redes podem catapultar uma marca nova para a glória, e muitos novos nomes da categoria de maquiagem foram alavancados pela “explosão” de um produto seu nas redes. Mas daí, querer encontrar nas redes a resposta para criar a partir dali um produto estrela, é outra história bem diferente. “Precisamos escutar o que o consumidor quer não só naquele determinado momento, porque existe uma geração de tendências e uma ansiedade por lançamentos que nem sempre são 100% verdade”, pontua Shirley, da Nina. Ela lembra que quando a marca fez o seu primeiro rebranding, em 2022, no processo de nacionalização da Nina, a marca não pensou nem elegeu um produto para ser a estrela do seu portfólio. “Hoje, temos pelo menos cinco produtos estrelas que viralizaram em rede social sem que tenham sido criados para isso”, conta.



Bruno Antinucci, da Riachuelo:

além das marcas tradicionais, de olho em nomes que aparecem como tendência

SELETIVO

A distribuição seletiva, um canal tradicionalmente restritivo para a presença de marcas locais, também oferece algumas brechas relevantes para as marcas nacionais, inclusive as mais novas, e aí, principalmente na categoria de maquiagem. O que não quer dizer que quem entrar nesse mercado vai ter vida fácil.

Apesar do crescimento de 18% em valor para a categoria de maquiagens no Brasil na distribuição seletiva em 2023 e do aumento de 16% no ticket médio dos itens comercializados, para R\$ 85, as marcas nacionais perderam um pouco de espaço dentro dos canais seletivos desde a pandemia. De acordo com a Circana, empresa de inteligência de mercado que faz a medição do segmento seletivo no Brasil, a participação das marcas locais no share da categoria

total de maquiagem na distribuição seletiva caiu três pontos percentuais desde 2020, indo de 30% para fechar com 27% em 2023.

Essa queda é atribuída, em grande medida, a problemas operacionais enfrentados por marcas de influenciadoras, que em alguns casos relevantes, resolveram assumir a própria operação, incluindo aí nomes relevantes como Boca Rosa, que encerrou o acordo que manteve por anos com a Payot; e Mari Maria Makeup, que deixou a Farmake. Em ambos os casos, isso gerou uma ruptura no mercado sentida pelo varejo.

Segundo a Circana, com uma densidade de influenciadoras similar a dos Estados Unidos, as instabrand seguem em tendência de crescimento no Brasil. As social media brands cresceram 51% em valor em 2022, enquanto as outras

marcas avançaram 25%. No ano seguinte, respectivamente, esses crescimentos foram de 14% e 3%.

Se as marcas de influenciadoras nacionais vêm performando acima do mercado seletivo, o canal também oferece oportunidades para as marcas massivas. De acordo com dados da Circana, mais de 200 marcas novas foram incorporadas ao canal em quatro anos, muito em função do e-commerce, que tem peso muito superior nas vendas do mercado de distribuição seletiva do que no mercado de beleza como um todo.

Apesar da menor distribuição, as marcas nacionais de maquiagem registraram a melhor produtividade anual, assim como o maior incremento da métrica versus 2022, ficando pouco acima das marcas internacionais. Outro fator que chama a atenção é que dois lançamentos nacionais foram listados entre os principais de 2023 e que quatro entre as top 10 marcas do canal seletivo são marcas nacionais. A pesquisa da Circana mostra também que o mercado nacional está muito alinhado às tendências globais e listam entre os top produtos e lançamentos. Em lip gloss e batons, as marcas nacionais representam 57% das vendas em unidades e em produtos multifuncionais, 70%.

Alguns atributos podem favorecer as marcas que pretendem encontrar espaços nas grandes lojas de departamento, um canal do segmento seletivo no qual as marcas de maquiagem ofertadas, são de mass market, e quase sempre, locais. Na Riachuelo, por exemplo, o mix de maquiagens conta com 14 marcas. Bruno Antonicci, gerente de produtos da varejista, conta que a estratégia principal para a categoria na rede é gerar recorrência.



Maquiadora em ação na Boots, em Londres: a presença da maquiagem no varejo brasileiro ainda é baixa quando se compara com outros mercados desenvolvidos

“Esse ano, temos sofrido bastante por conta da revolução das influenciadoras, todo mundo decidiu abrir a sua própria empresa, e isso gerou um buraco no mercado, de estoque principalmente, então temos que voltar um pouco ao passado e tentar que as marcas tradicionais voltem a participar do nosso negócio, isso está sendo um aprendizado”, conta.

Ana Webber, diretora de Atendimento da Circana, contou que no último trimestre de 2023, a categoria de maquiagem foi a única que continuou crescendo em unidades dentro do mercado seletivo, ainda que menos do que no ano passado. “De uma forma geral, é uma categoria que entendemos que deverá continuar crescendo, mas com o desafio das marcas de influenciadoras, porque

realmente elas foram o grande motor dos últimos anos”, afirma.

Antonicci conta que hoje, no departamental, embora o canal seja um dos grandes vendedores de perfumes seletivos, não exista da parte das marcas de luxo, muita disposição para levar às lojas de departamento suas linhas de maquiagem. “A departamental fica mais como autosserviço, o foco da departamental é considerado mais moda do que beleza, e a beleza, apenas como um braço, tem uma certa dificuldade de trazer marcas de luxo para dentro do departamento. Então, além de trabalhar melhor as marcas tradicionais que já fazem parte do portfólio, estamos buscando marcas que estão surgindo como tendência no mercado e estão dispostas a entrar no nosso canal de vendas”, diz o executivo. ●

VIKING
AUTHENTIC MAN

SAN BERNARDINO

ELIXIR

O perfume que ganhou o mundo em 2021 (*Eleito o melhor perfume masculino da América Latina*) agora em uma versão Elixir!

Essa fragrância exclusiva é uma celebração da sensualidade e da autoconfiança na reinvenção de uma lenda ainda mais audaciosa e marcante, com uma sinfonia de notas cuidadosamente selecionadas que se entrelaçam, criando uma aura de elegância.

Acesse o QR Code
com a câmera do celular
e conheça as notas
olfativas do Elixir!



© 2024 Tempting Brands AC all rights reserved.
ROUTE 66 is a registered trademark

vikingbrand viking.brand



"A música é o perfume da alma, evocando memórias e emoções em uma sinfonia invisível".

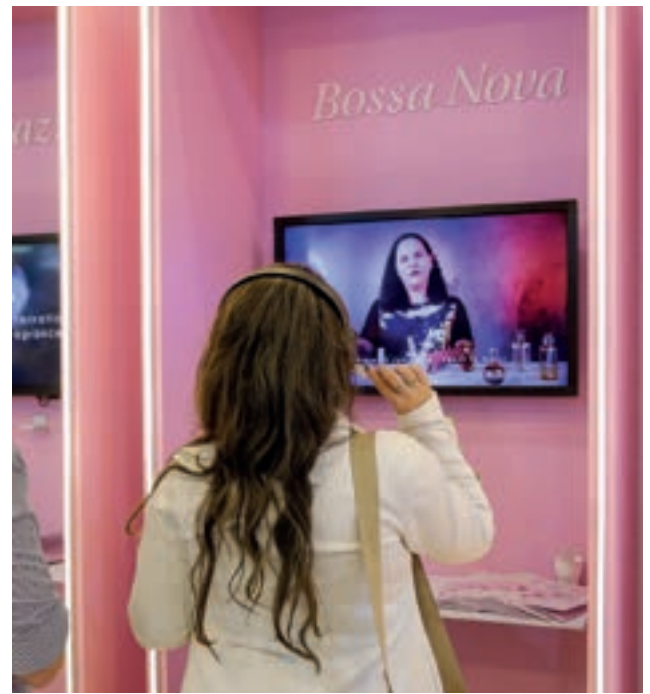
Em mais de 20 anos de história, desenvolvemos experiência e conquistamos o reconhecimento de diversos clientes, atendendo as necessidades do mercado com qualidade, eficiência e excelência no segmento de fragrâncias.

Somos uma empresa dedicada à arte da perfumaria, combinando paixão, inovação e tradição para criar fragrâncias únicas que cativam os sentidos e contam histórias.



MÚSICA & PERFUMARIA

Assim como na música, a perfumaria sugere que a criação final da fragrância seja uma composição de notas perfeitamente harmônicas quando combinadas entre si.



A EF International Fragrance, inovou ao unir duas formas de arte que, juntas, criam uma experiência única: música e perfumaria. Nossa proposta vai além das fragrâncias tradicionais, ao criar perfumes inspirados em ritmos musicais diversos. Este conceito de experiência multissensorial não envolveu apenas o olfato, mas também a audição e a visão, transportando as pessoas para um universo imersivo e único.



Inspire. Desperte. Descubra.



contato@effragrance.com.br

+55 (11) 2714-1300

UMA NOVA OPORTUNIDADE

O AMBIENTE DA PERFUMARIA DE NICHO EMERGE COMO UMA POSSIBILIDADE
IMPROVÁVEL DE SER A PORTA DE ENTRADA PARA
A PERFUMARIA NACIONAL NA DISTRIBUIÇÃO SELETIVA

Foto: Divulgação/Symrise



Ingredientes de perfumaria:

a perfumaria independente abre espaço para construções olfativas diferentes



LOJA DA OPAQUE: marcas nacionais que querem construir seu negócio nas perfumarias seletivas precisam estar comprometidas com alguma exclusividade para o canal

Somos o segundo maior mercado de perfumaria do mundo, adoramos dizer que o brasileiro é apaixonado por cheiros, que tomamos banho de perfume... O Brasil também é o lar da Natura&Co e do Grupo Boticário, dois players que, só pelo que vendem no Brasil e na América Latina, figuram entre os maiores do mundo na categoria. E não é só. Temos baseados aqui centros criativos de todas as principais casas de fragrâncias internacionais e uma rede de casas locais com equipes que vêm se qualificando técnica e criativamente cada vez mais, o que coloca o Brasil no topo em termos de criação perfumística, inclusive no número de perfumistas em ação.

Tudo isso é verdade. E ainda assim, o Brasil não conseguiu emplacar uma marca com alguma relevância na distribuição seletiva, o canal no qual, globalmente, se dá o “grande jogo” da perfumaria.

Entretanto, o próprio cenário que vem se desenhando no mercado global da categoria hoje – que vive um dos seus melhores momentos desde o início do milênio –, abre algumas janelas de oportunidades interessantes para marcas locais se desenvolverem, justamente, numa faixa de

mercado mais sofisticada, a da perfumaria de nicho.

Esse é um mercado que tem passado por transformações radicais desde que grandes grupos como Estée Lauder, Puig, L’Oréal e até a japonesa Shiseido, em meados da década passada, passaram a comprar marcas de nicho como Penhaligon’s, Le Labo, Serge Lutens, Frédéric Malle, L’Artisan e Atelier Cologne para ficar nos nomes mais conhecidos. Desde então, classificar mercadologicamente essas marcas ficou bem mais difícil. Afinal, se antes todas poderiam facilmente ser enquadradas como marcas independentes, de nicho (pela própria limitação da sua capacidade de distribuição), oriundas de uma tradição da perfumaria artesanal ou dispostas a propor criações verdadeiramente disruptivas, o que em ambos os casos lhe conferia um certo caráter artístico e autoral, a partir do momento que passam a ser controladas pelos maiores conglomerados de beleza do mundo, de cara, já não se pode tratar mais essas casas como independentes.

O movimento de aquisições de marcas de nicho retornou nos últimos anos, com mais nomes independentes

cultuados, como Byredo e Creed sendo comprada em negociações com múltiplos generosos. A Amouage, do Oriente Médio, pode ser o próximo alvo, desde que alguém esteja disposto a bancar os US\$ 3 bilhões que o seu dono imagina ser o valor da marca atualmente (o mesmo valor que o conglomerado de luxo Kering teria pagado pela Creed).

Com as marcas de nicho avançando comercialmente por meio dos grandes grupos e as próprias marcas tradicionais da distribuição seletiva (controladas pelos mesmos grupos) expandindo mundo afora as suas coleções de perfumaria tidas como mais exclusivas, embora esse mercado permaneça sendo bastante restritivo em função dos preços que pratica, a verdade é que boa parte dessas marcas invariavelmente acabam redirecionando o seu foco mais para o negócio do que para criação. E isso as faz acabarem perdendo um pouco do frescor e da capacidade de se manter originais por muito tempo. Vão girar mais dinheiro? Sem dúvidas. Mas também vão abrir espaço para outras marcas chamarem a atenção de uma parcela do público consumidor que é mais engajado com a perfumaria em si e que liga menos para o peso, o status e o nome das grandes marcas da perfumaria de luxo.

Ao longo dos anos, foram muitos os problemas apontados para que as perfumarias seletivas tradicionais não abrissem as suas portas para as marcas locais de perfumes. Mas a verdade é que, por muito tempo, essas marcas sequer existiam. Embora o mercado brasileiro tenha uma proliferação de atores atuando na venda de perfumes e dispomos de uma oferta de reconhecida qualidade olfativa, nenhuma marca local com proposta para uma perfumaria de

padrão mais elevado (e distribuição mais limitada) foi suficientemente consistente para alcançar algum destaque na distribuição seletiva.

Tentativas até existiram. No alvorecer da moda e dos estilistas brasileiros, impulsionados pela criação da São Paulo Fashion Week, a partir da segunda metade dos anos 1990, com as grifes locais sofisticando a sua oferta e imagem e crescendo em prestígio e atenção, seria natural que um próximo passo dessa evolução levasse essas marcas ao universo da perfumaria. Muito se especulou à época, mas a verdade é que quase nada de concreto foi feito para dar origem a uma perfumaria seletiva brasileira.

Uma única grife resolveu entrar para valer no negócio, a Forum, que em um acordo de licenciamento com a RR – maior distribuidora do mercado na época –, lançou o perfume Forum Tufi Duek. Dizia-se que o lançamento foi fruto de um investimento de US\$ 1 milhão. A fragrância criada pelo perfumista Jacques Huclier, da Quest (atual Givaudan) de Nova York – criador de fragrâncias como A Men de Thierry Mugler e Anna Sui –, buscava traduzir a brasilidade cosmopolita adicionando, por meio do cheiro, a sensualidade da brasileira. A embalagem ficou por conta do Atelier Dinand, de Paris, que desenhou frascos de perfumes para Calvin Klein, Dolce & Gabbana e Yves Saint Laurent. O próprio estilista se envolveu diretamente no processo criativo. A ideia era pegar carona na expansão internacional da marca, que na virada do milênio vendia suas peças em mais de 50 lojas nos Estados Unidos e em países como Japão, México e Reino Unido e chegaria, em dois ou três anos após o lançamento, em toda a América, países da Europa e da Ásia. O negócio flocou, a começar

pelo Brasil. “Foi muito emblemático quando a Forum começou a entrar no mercado de perfumaria”, lembra Sun Chul Kim, sócio e presidente da Opaque, uma das principais redes de perfumaria seletiva do país. “Tentamos todas as formas para equacionar o desenvolvimento da marca e não deu certo. Não foi preconceito (contra a perfumaria nacional)”, emenda o varejista, lembrando que a marca chegou às perfumarias também em um momento no qual já começava a se enfraquecer.

Duas décadas depois, novas iniciativas têm dado novo gás à construção de uma perfumaria brasileira capaz de avançar na distribuição seletiva, a maior parte delas posicionadas como marcas que desenvolvem uma perfumaria de nicho.

Um desses casos é o da Felisa, marca criada em 2022 por Fernanda Orcioli, que atuou por duas décadas no mercado de distribuição seletiva em empresas como RR e Puig, onde era diretora de marketing. “Temos dois players gigantesco no Brasil focados mais no mercado massivo, então, dentro dessa pirâmide tem muito espaço para muita gente nascer, muita gente crescer e a Felisa vem disso. Brinco que a Felisa é uma mistura do que eu aprendi nesses 20 anos, somado com a minha paixão e com a oportunidade mercadológica que eu vejo, de um posicionamento mais premium da perfumaria para o Brasil”, explica Fernanda.

“O povo brasileiro é apaixonado por perfumaria. E não temos uma marca de expressão mundial. Fora do país, não conhecem a criação brasileira e nós mesmos, internamente, ainda não conhecemos”, afirma Larissa Mota, co-fundadora da Amyi, uma das primeiras marcas a se aventurar pela produção de uma perfumaria de nicho



Ana Weber, da Circana: pelo foco e pela expertise, as perfumarias tradicionais representam o melhor caminho para a perfumaria de nicho brasileira adentrar na distribuição seletiva

no Brasil. Para a empreendedora, o mercado hoje vive um momento de mudança, o que justifica a aposta de arriscar para criar uma marca brasileira verdadeiramente criativa, de alta perfumaria e nicho, como a Amyi.

Apoiado numa marca brasileira reconhecida dentro do mercado de luxo, a Tânia Bulhões vem enveredando cada vez mais no mundo da alta perfumaria. A marca que é referência em cuidados com a casa, tem uma linha de perfumaria para o lar já consolidada e que representa uma parcela muito significativa do negócio. Agora, a empresa está aportando esforços e recursos para construir uma perfumaria pessoal de alto padrão com a sua assinatura. Mas mesmo ela precisa encarar o desafio de vencer a imagem que o consumidor tem de uma perfumaria de nicho ou de luxo brasileira (ainda que o próprio consumidor não a conheça). “Precisamos deixar muito claro que não viemos para dar um tiro de espingarda, mas para nos consolidarmos de forma perene como uma marca brasileira de perfumaria de alto padrão”, diz Marcel Rosa, diretor da Tânia Bulhões Perfumes. Para o executivo, essa preocupação se reflete na forma como a marca trabalha para



Conheça o novo design dos eau de parfums LENVIE.
Autorais e atemporais, para você sentir tudo.

LENVIEPARFUMS.COM
[@lenvie_parfums](https://www.instagram.com/lenvie_parfums)

LENVIE
OUSE SENTIR



Igor Bacchi, da BIM:

antes de um movimento coletivo no varejo, as marcas brasileiras de perfumaria independente precisam desenvolver suas marcas individualmente

construir a sua marca na categoria sem tomar atalhos, ainda que existam recursos financeiros para isso. “Buscamos refletir na nossa perfumaria o nível de cuidado e requinte com os quais já trabalhamos há muito tempo nas áreas de casa e tableware, em todos os detalhes: na caixa, nos frascos polidos à mão, no uso de tampas magnéticas e em fragrâncias no mesmo nível de perfumaria de nicho fora do Brasil, com criações totalmente proprietárias”, reforça Marcel, lembrando que a marca realiza um nível de investimento muito alto em cada fragrância e que esse investimento tem retornado, com um índice de recompras crescente, acompanhado pelo e-commerce da marca.

Outra marca que partindo da perfumaria de alto padrão para casa vem construindo uma perfumaria pessoal é a L’envie, que nessa seara também se vê mais próxima do universo da perfumaria de nicho. “Faz mais sentido estarmos posicionados mais próximos das marcas de nicho, porque é um estilo de trabalho mais parecido, onde se cria de dentro para fora, com um olhar mais para o processo criativo, na criação da

fragrância em si e menos na matemática das vendas”, acredita Fabio Otaiano, fundador da empresa. O empresário entende que é possível para uma marca brasileira construir uma fragrância de muita qualidade – uma fragrância que é cara, mas que vai custar uma fração do preço de um Amouage (que no Brasil custa mais de R\$ 2 mil), mas ter um padrão de qualidade muito parecida. “Vejo que o lugar das marcas brasileiras que querem se inserir na perfumaria de alto padrão é o nicho, pelo tipo de produto, pela história, por essa preocupação com os canais de venda... por mais que tenha essa diferença de preço entre as marcas locais e as importadas – e as pessoas conectam muito preço a qualidade no Brasil, por mais que se queira quebrar isso –, vejo que esse é o espaço onde queremos estar”, reforça Otaiano.

Já a marca Viking, especializada no público masculino, resolveu avançar na perfumaria de nicho por meio de um novo formato, o Viking Lab, uma proposta que na sua essência tem muito fit com esse universo, isso porque a proposta da nova divisão é a de colocar no mercado as fragrâncias que são fruto do processo de desenvolvimento criativo realizado para a marca principal. “Ao longo dos anos, desenvolvemos várias fragrâncias para projetos. Hoje, temos mais de 200 criações na casa e a discussão foi: como levar essas fragrâncias para o mercado, porque tínhamos criações incríveis, mas que não batiam com o briefing dos projetos. Aí pensamos em alta perfumaria, mas buscando meios de educar o consumidor local a navegar nos elementos que fazem essa alta perfumaria, como os ingredientes raros e exclusivos”, diz Leonardo Fioretti, fundador da Viking, que dessa forma espera não limitar a alta perfu-

maria da marca ao público mais tradicional e restrito que já consome a perfumaria de nicho. Ao mesmo tempo, é um mecanismo de teste para os futuros lançamentos da marca. “Lançamos um lote em edição limitada e se o consumidor aceitar o perfume, esse perfume pode ser lançado na linha principal.

A empresa de inteligência de mercado Circana faz a medição da distribuição seletiva nos principais mercados internacionais, inclusive no Brasil. Para estratificar os dados nas suas medições e análises da perfumaria de nicho – que considera além das marcas de nicho como Creed e Amouage; a perfumaria de alto luxo como Tom Ford e Jo Malone; além das próprias coleções “especiais” das marcas tradicionais como Armani Privée e Chanel Les Exclusifs –, a Circana leva em conta aspectos como a distribuição (normalmente as marcas de nicho estão presentes em menos de 5% das 1.700 portas medidas pela consultoria), posicionamento, comunicação e trabalho de PDV diferenciado em comparação à própria marca ou as demais. O preço médio também é considerado embora a consultoria entenda que esse seja um critério mais amplo, já que a classificação é global e são consideradas diferentes estratégias de preço por marca em cada mercado.

O mercado seletivo medido pela Circana compreende além do e-commerce, três principais canais de distribuição físicos: as lojas de departamento; as lojas especializadas, como a Sephora, que tem uma gama maior de marcas de maquiagem e skincare, além das fragrâncias; e as perfumarias seletivas regionais, como as ligadas a ABPS (Associação Brasileira de Perfumarias Seletivas), que tendem a ter um foco maior na venda de perfumes

do que em outras categorias. Dentro desses três canais, Ana Weber, diretora de atendimento da Circana, entende que no caso das marcas de nicho, inclusive as brasileiras, as perfumarias seletivas oferecem um alto potencial para ser explorado. "Primeiro por já representarem algo em torno de 20% a 25% das vendas de perfumes no mercado seletivo nacional e tradicionalmente têm atendimento mais especializado nesta categoria e nas marcas premium", acredita a executiva.

Mas ainda existem barreiras importantes a serem superadas até que possamos ter a perfumaria brasileira num lugar de destaque nas perfumarias seletivas. "Pensando de forma mais ampla, ainda acho que a indústria nacional terá bastante dificuldade nas perfumarias", acredita Kim, da Opaque, que tem lojas no estado de São Paulo e duas na capital mineira. O principal desafio na visão do varejista reside no peso do investimento necessário para que as marcas possam ter alguma visibilidade nas lojas do canal. "Se não investir, a marca some no ponto de venda e não gira", aponta Kim, para quem a indústria nacional ainda tem problemas para entender essa dinâmica de investimento não só de imediato, mas com um olhar para a construção de marca e negócios no médio e longo prazo. "Esse é o básico para as marcas nacionais competirem com os outros players".

Outro problema que serve como uma barreira é o fato de muitas marcas locais transferirem aos varejistas o peso de fazer o branding dentro dos PDVs. Aliás, esse é um problema histórico de má interpretação do papel das perfumarias seletivas, canal no qual muita gente quer entrar para construir uma imagem de marca de luxo, de premiunização e depois levar



FRAGRÂNCIA DA VIKING LAB:

ingredientes inusitados e incomuns ao gosto tradicional dos consumidores brasileiros

essa marca para fazer dinheiro em outros canais de maior volume. Poucas marcas se dispuseram a olhar para a construção de negócios dentro dos limites da própria distribuição seletiva, o que per se, também é um problema para as perfumarias seletivas.

Esse é um dos motivos pelos quais Igor Bacchi, presidente da BIM, uma distribuidora especializada na distribuição de cosméticos e de marcas seletivas para lojas de todo o Brasil, acredita que as marcas precisam, nesse primeiro momento, elas mesmas cuidarem da construção de suas marcas junto aos consumidores, o que passa não só por investimentos para explicar e vender o conceito da marca, mas também por ter um controle total sobre a distribuição e a presença nas lojas, para conseguir abrir esses espaços para a perfumaria brasileira, o que está longe de ser algo trivial. A BIM tem feito um trabalho para abrir esses espaços, no caso para a O.U.I., marca de perfumaria mais sofisticada do Grupo Boticário. Apesar do storytelling de marca de perfumaria de nicho francesa, o fato de estar

em outros canais, em especial na venda direta, é um desafio adicional à origem brasileira dos produtos. "Existe culturalmente uma questão do importado, tem que ser importado para ser um bom perfume... e isso, antes de ser uma barreira para o consumidor, é uma barreira para esses lojistas e para as suas equipes", avalia Bacchi. "Eu vejo espaço para as fragrâncias nacionais, mas um espaço que ainda precisa ser criado", emenda Bacchi.

No canal de perfumarias seletivas, redes com o porte e a estrutura da Opaque são raridade. O predomínio ainda é de perfumarias independentes, em especial quando se deixa as principais capitais do País. Os players independentes têm sido alvo de um trabalho de maior desenvolvimento e qualificação pelas próprias empresas que operam na distribuição seletiva.

Para as marcas de perfumaria de nicho e alta perfumaria nacionais, disputar espaço nas lojas e na mente dos consumidores por um naco do mercado seletivo é uma tarefa inglória. A começar pelo volume de dinheiro que as grandes empresas do setor



Marcel Rosa, da Tânia Bulhões:

cuidado com a construção da marca antes de abrir a distribuição para canais multimarcas

investem global e localmente na construção de imagem das suas marcas e na comunicação dos seus principais pilares e lançamentos, tanto quanto pela ocupação das gôndolas de perfumaria. “É preciso um investimento muito forte para criar conceito e criar esse espaço para perfumaria nacional no seletivo”, reconhece Bacchi. Marcas que já são sucesso de venda, como 1 Million, Good Girl, La Vie est Belle e J’Adoré, podem ser encontradas em meia dúzia de flankers ou mais, fora as variações de tamanhos e kits, tudo para manter suas franquias em movimento e ter sku’s diferentes, suficientes para preencher os espaços nas prateleiras, o que serve tanto para garantir a visibilidade da marca quanto para evitar abrir espaço para concorrentes velhos ou novos.

Essa mesma disputa de foice não é vista no segmento de nicho. E esse é apenas um dos motivos que torna esse espaço mais propício para servir como porta de entrada para as marcas brasileiras no universo seletivo. Não que seja um caminho fácil. As prerrogativas para ter condições para poder

jogar nesse campo são as mesmas, mas como essa é uma categoria nova e ainda em desenvolvimento no Brasil, pode ser um espaço menos hostil às marcas locais.

Um primeiro ponto que precisa ser levado em conta é que a perfumaria de nicho ou a alta perfumaria nacional não vai bater de frente no preço com a perfumaria internacional, mesmo com as marcas mais conhecidas e vendidas do canal. Isso, em tese, dá uma vantagem às marcas nacionais, no sentido de tentar atrair um público disposto a experimentar fragrâncias novas, para quem o peso de ostentar um perfume de grife é menos relevante do que ter uma fragrância diferente, nova, que possa o diferenciar nos ambientes nos quais ele se insere e de alguma forma fazer esse consumidor que gosta, estuda e se engaja com a categoria sentir-se que, no ambiente da perfumaria, ele está além das tendências que todos os outros seguem. “Esse pode ser um caminho, mas tem que ter uma proposta clara do DNA da marca brasileira. O que ela traz de distinção para brigar pelo espaço com outras marcas de nicho?”, questiona Kim. O fato de que muitas dessas marcas de nicho internacionais ainda têm um trabalho pouco relevante de desenvolvimento de branding, mesmo as mais relevantes, faz com que seja menos difícil para uma marca brasileira se construir nesse espaço. “Tirando uma marca mais consolidada como Creed, tudo é muito carente de envolvimento das marcas desse segmento com o PDV. Se uma marca local tiver uma proposta clara e um movimento próximo do nicho é mais fácil dela se inserir no espaço”, acredita Kim.

Mas é claro que isso não vai acontecer sozinho. Qualquer marca com essa proposta mais nichada tem o

desafio desse desenvolvimento para sobreviver, falar um pouco do que a marca traz e do seu diferencial para o ponto de venda. O posicionamento de preço das marcas nacionais, em geral, fica abaixo do preço das marcas internacionais mais vendidas e tradicionais do mercado. Em relação às marcas de nicho ou de alto luxo, cujos preços, mesmo os mais baixos, estão sempre acima dos R\$ 1.000 (na maioria dos casos, bem acima), o preço de um perfume de nicho nacional costuma ser uma fração. Mas mesmo assim, é nesse campo, onde existe espaço para o perfume, o cheiro ser mais relevante que a marca. Aí, passa a valer mais a proposta da marca nacional do que o seu posicionamento de preço, mas é preciso ousar.

VENCER NO NICHO EXIGE CORAGEM CRIATIVA

Alinhar a estratégia de distribuição, a proposta de valor e os investimentos para a construção e a comunicação na distribuição seletiva é fundamental para que uma marca de perfumaria nacional tenha condições mínimas de entrar, evoluir e conseguir estabelecer um negócio sólido e sustentável nesse canal. Mas tudo isso só tem como dar certo se conceitual e olfativamente a marca entregar algo que realmente a distinga do mar de fragrâncias disponíveis hoje no mercado. E daí, é preciso um certo grau de coragem e ousadia para bancar o diferente.

Larissa, da Amyi, questiona como é possível inovar se você só pode acertar, o que geralmente é o drive que norteia o desenvolvimento das grandes marcas, principalmente as multinacionais. Para a empreendedora, é preciso ter coragem para mudar a percepção do brasileiro de que o que é nacional não é bom. “Não vai ser

fácil, mas existem caminhos. O que nós encontramos, primeiro, é o de investir em essência, em matéria-prima, não dá pra gente bater no peito e querer dizer que somos iguais ao internacional e não investir igual ao internacional. O produto tem que ser bom”, ressalta. “Perceber custo-benefício em skincare e maquiagem é muito fácil, mas em perfumaria não é... é muito subjetivo, e não adianta ter uma qualidade maravilhosa e copiar o importado”, alerta Larissa.

Uma das formas da L'envie manter a sua identidade olfativa é trabalhar com um mesmo duo de perfumistas, o casal Fanny Grau e Isaac Sinclair, da Symrise. “Começamos juntos e eles criam de forma muito próxima com a gente, tínhamos reuniões semanais. Agora que eles estão em Paris, a dinâmica mudou um pouco, mas eles são parte do DNA da L'envie e nossa estratégia para o futuro é a de seguir trabalhando com eles, diz Otaiano, lembrando

que aos projetos sempre nascem dentro da área criativa, trocando ideias com os perfumistas.

Para Leonardo Fioretti, a proposta do Viking Lab é ser autêntico, oferecendo fragrâncias com notas e ingredientes raros ou disruptivos. “Nenhuma marca ousa trazer fragrâncias completamente diferentes, algo que não tenha nada a ver com o que o brasileiro costuma cheirar. É isso o que estamos trazendo para o Lab, fragrâncias que as

JUNTOS É MELHOR DO QUE SOZINHO?

Acreditar que a perfumaria de nicho ou a alta perfumaria brasileira vai avançar no mercado de distribuição seletiva a partir de um único ator é ingenuidade, para dizer o mínimo. Não que você não possa ter alguém avançando e fazendo sucesso no mercado, mas de forma isolada, não será uma marca que irá ajudar a construir um espaço desejável para as marcas locais no varejo seletivo local, tal qual acontece nos principais mercados de perfumaria do mundo, onde as grifes locais são consideradas e valorizadas como players relevantes, ainda que o mercado vá ter uma pesada participação de marcas “estrangeiras” também. “Tem muita gente empreendendo nessa categoria de perfumaria. Já temos muito isso nas categorias de cabelos e sou a favor de defender essa ideia com os clientes, de criar esse conceito de termos o ‘Brasil no Brasil’. Sou super a favor. Temos produtos de altíssima qualidade, mas não damos o valor para as coisas que são nossas”, lamenta Igor Bachi, da BIM. Ao mesmo tempo, o empresário lembra

que, “sozinho, ninguém vai fazer nada”. Isso, segundo o empresário, pelos próprios custos envolvidos na operação, inclusive na capacitação das equipes nos pontos de venda, já que a rotatividade costuma ser muito alta. “Depois de três meses já tem gente diferente na loja e é preciso muito mais esforço (das marcas e dos atendentes) para vender um produto novo, de uma marca local, do que para vender um produto da Dior ou da Carolina Herrera”, emenda Bacchi, que defende um projeto conjunto das marcas locais, uma coordenação para fazer o lojista acreditar e trabalhar na construção de um corner único de perfumaria de nicho e luxo brasileira, o que seria mais efetivo em termos de vendas. “Mesmo com os perfumes árabes, quando se centraliza a exposição dos produtos na gôndola específica, eles tendem a ter muito mais sucesso. Acredito muito nisso”, reforça.

Embora não veja que estabelecer um espaço que centralizasse marcas de perfumaria nacional em um único ponto da loja como uma solução efetiva, Kim, da Opaque, acredita que

ela é possível de ser executada em um contexto de estruturação de mercado e desenvolvimento de marcas a partir da ocupação de um espaço comum nas lojas.

Para Marcel, da Tânia Bulhões, quando o consumidor enxerga que a perfumaria brasileira pode ser muito criativa e tem o seu valor, esse espaço (nas lojas) vai se criando automaticamente. Mas ele ainda não enxerga as marcas em estágio suficientemente avançado para ir juntas aos distribuidores e trabalhar por um corner de produto nacional. “Cada um tem a sua força e vai buscar o seu lugar ao sol. Em algum momento, quando isso ganhar força, estaremos mais preparados para nos apresentarmos conjuntamente. Temos tido conversas com algumas marcas para formar esse movimento, seja via o Prêmio Atualidade Cosmética, seja falar com as casas (de fragrâncias), para elas também abrirem mais espaço para a construção de coisas mais interessantes em conjunto... ainda não atingimos esse grau de maturidade, mas no médio e longo prazo, isso vai acontecer”, acredita o diretor da Tânia Bulhões.



Fábio Otaiano, da L'envie, com os perfumistas Fanny Grau e Isaac Sinclair.
novos produtos nascem sempre das discussões com a área criativa

“pessoas cheiram e dizem que nunca cheiraram nada parecido, é até estranho para eles, mas mostra para o brasileiro que as marcas nacionais têm um propósito diferente, não de só fazer uma cópia, uma inspiração ou um contratipo”, afirma. Ele diz que o projeto prevê um ciclo de lançamentos trimestrais, sem reedição de fragrâncias, mesmo as de maior sucesso.

O DILEMA DE TER DE FAZER ESCOLHAS

Se a porta de entrada natural para a eventual entrada de marcas de nicho brasileiras no canal seletivo parecem ser as perfumarias, Ana Weber, da Circana, também chama a atenção para o potencial das lojas de departamento. “Ao falar da perfumaria de nicho nacional, que tem um preço mais acessível do que as outras marcas de luxo que nós consideramos – com preços entre R\$ 350 e R\$ 550 –, o canal departamental também pode ser uma grande oportunidade devido à sua alta capilaridade”, afirma. Nesse ponto, reside um dos típicos dilemas aos quais os empresários dispostos a investir no setor precisam lidar: acelerar o crescimento por meio da maior capilaridade em um canal que, embora tenha como target um outro perfil de público, está inserido no contexto da distribuição seletiva; ou se contentar com um avanço lento e

gradual de vendas, visando fortalecer a construção da imagem como uma marca de perfumaria de nicho ou de alta perfumaria. Aí, quando muitas possibilidades se abrem, não escolher uma trilha clara para seguir pode inviabilizar uma ou outra, ou as duas.

Para as perfumarias seletivas tradicionais, por exemplo, um grande desafio é ter de lidar com barreiras e políticas comerciais impostas pelo e-commerce e pelas grandes redes de lojas de departamento e perfumaria “Para as marcas nacionais que queiram entrar no canal, além das questões comerciais de ordem prática, elas têm que trazer uma certa exclusividade para o canal da perfumaria”, diz Kim. “Margem é importante, mas só a margem sem a perspectiva de uma contrapartida de segurança para o canal, de que em determinados momentos essas grandes operações, que trabalham muitas vezes de forma excessivamente agressiva, não serão privilegiadas na estratégia das marcas... estar no canal seletivo, em especial nas perfumarias, permite um upgrade no posicionamento de uma marca. Quando a distribuição dela começa a se pulverizar demais, a gente passa a ter dificuldade de trazer essa visibilidade, porque tem tendência à canibalização de preço e à exigência de muita atenção e foco das grandes redes para eles. Só que

para nós, também é um investimento abrir esse espaço, não é algo de graça. Por isso, uma das questões comerciais fundamentais é trazer uma proposta onde se proponha a atuar com uma distribuição exclusiva para o canal das perfumarias seletivas”, reforça o CEO da Opaque.

“No processo de construção que a gente faz como marca de perfumaria, eu não vejo espaço para chegarmos de forma tão grande nas redes de departamento”, pontua Otaiano, da L'envie. “Temos uma vontade de achar um equilíbrio, de crescer e expandir, mas não de estar em grandes redes varejistas, porque isso sai um pouco da própria ideia da perfumaria autoral, que não é super comercial”, emenda. Temos outras ideias de expansão para a empresa, criar outras marcas, mas com a L'envie, vejo ela crescendo muito mais via a escolha de parceiros de perfumaria seletiva e via lojas próprias, o que também faz parte dos nossos planos”.

Na Viking, a ideia é seguir por um caminho próprio, não abrindo a sua distribuição para outros canais que não as suas próprias lojas. “Já tivemos procura de lojas seletivas e redes de departamentos, mas o nosso propósito é fazer com que a marca se apresente diretamente para o nosso consumidor. Queremos aumentar a rede de lojas próprias, em dois anos migrar para franquias”, explica Leonardo, dizendo que o mercado de importados é muito forte e está na mão dessas operações, e que se a marca fosse para outros canais, corre-se o risco de perder o controle, inclusive de preço. Além disso, embora não veja a marca nesse momento nas perfumarias seletivas, ele reconhece que a Viking precisa estar nos mesmos lugares

TANIA BULHÕES



ENCONTRO MERCADO | Eau de Parfum

SÃO PAULO • RIO DE JANEIRO • BELO HORIZONTE • BRASÍLIA • CURITIBA • GOIÂNIA • SALVADOR • RECIFE • RIBEIRÃO PRETO • BARUERI
PORTO ALEGRE • FORTALEZA • CAMPINAS • TRANCOSO • MANAUS • BALNEÁRIO CAMBORIÚ • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • NATAL • CUIABÁ • FLORIANÓPOLIS

SHOP ONLINE • taniabulhoes.com.br

onde essas operações estão, basicamente shoppings.

Para a L'envie, a expansão da distribuição é um desafio. Primeiro porque a empresa vem de um histórico de perfumaria para casa, com uma atuação muito forte no canal físico de lojas de decoração e móveis, não de perfumaria. “Hoje, ainda existe um desconhecimento das lojas de perfumaria seletiva que compram marcas internacionais e um pouco de receio de colocar marcas brasileiras. Temos o desafio de estabelecer uma estratégia para tentar quebrar um pouco esse paradigma”, aponta o fundador da marca, que vem trilhando o caminho do online e buscando abrir espaço em alguns outros canais, como as

lojas multimarcas de roupas, que estão expandindo o mix com casa e perfumaria. “Temos buscado também o canal de lojas conceito de lifestyle, que vem crescendo, além de muitas lojas também que conversam bastante com o nosso canal. Para a L'envie, ainda é um caminho não trilhado”, emenda.

A Tânia Bulhões Perfumes ainda não fez nenhum movimento fora das próprias lojas da marca, mas vem se preparando com afinco para isso, o que pode acontecer ainda neste ano. “Precisamos estar bem amparados do ponto de vista de visual, merchandising, de exibição da marca, estamos dedicando um tempo para construir isso e para que possamos executar bem as estraté-

gias”, explica Marcel. O fato de a marca já partir de um patamar alto de faturamento dentro das suas próprias lojas dá à operação boas condições para controlar a rota do seu avanço para novas portas. A perfumaria (casa e pessoal) já representa 40% do negócio de Tânia Bulhões, mas Marcel espera atingir 60% de share nos próximos anos. A perfumaria de uso pessoal representa cerca de 8% das vendas, mas tem acelerado o seu crescimento de forma mais rápida que os outros segmentos: o crescimento que vinha na casa dos 30% em anos anteriores, vinha num passo de 50% nos primeiros meses do ano tendo alcançado 80% em maio na comparação com o mesmo mês do ano anterior. ●

SE OS ÁRABES PODEM, PORQUE NÓS NÃO?

Um fato relevante que chama a atenção no mercado de perfumaria seletiva é que as marcas árabes ganharam um grande espaço, tanto no Brasil quanto no mundo no ano passado, e alguns fatores explicam isso, segundo Ana. Ingredientes especiais, como oud e amber, que fazem com que essas fragrâncias se posicionem como exclusivas é um deles. Outro fator determinante é a viralização nas redes sociais – no Tik Tok, quando você pesquisa por fragrâncias, a primeira coisa que aparece são “fragrâncias árabes”. Mais um ponto chave para que as marcas árabes sejam percebidas e ganhem espaço vem de embalagens exclusivas, que remetem ao luxo e à riqueza, trazendo acabamentos em dourado, que lembram o ouro e o lifestyle dos países árabes. Além disso, Ana destaca, está a inspiração olfativa muito similar aos produtos de nicho, que entregam um posicionamento de qualidade a um preço acessível. “O perfume árabe funciona porque é do gosto do brasileiro, fragrâncias fortes, marcantes, frascos rebuscados, pesados... as pessoas não sabem nem falar o nome do perfume, mas várias vezes nas lojas o que eu ouço é que os consumidores chegam querendo conhecer um perfume árabe”, conta Bacchi, da BIM.

Porém, segundo Ana, essas marcas ainda não são muito exploradas e comercializadas no canal tradicional. A executiva conta que essas fragrâncias chegam por revendedores ou distribuidores indiretos e acabam sendo comercializadas em canais alternativos, e esse efeito acontece tanto no Brasil quanto em outros países. “Do ponto de vista do varejo, há uma oportunidade para começar a trabalhar com essas fragrâncias, por outro lado, do ponto de vista das marcas de nicho nacionais, há um grande aprendizado de como se posicionar no mercado para se tornar relevante frente ao consumidor”, afirma.

Mas Kim, da Opaque, acha difícil para as marcas nacionais competirem com os árabes. E não que ele veja neste fenômeno algo muito sólido. “As marcas árabes não investem em nada. É preço, não tem marca e isso tende a se esgotar na minha opinião. Fomos mais reticentes com a onda árabe – que começou já tem uns dois anos. Entendemos que seria uma tendência e não vemos algo sólido para o médio e longo prazo, mas por questões práticas da realidade, iniciamos o trabalho com elas agora”, explica o varejista.

APRESENTADO POR



FCE 2024: “HÁ MAIS DE 2.000 ANOS A.C UMA ALQUIMIA PERFUMADA SURGE”

A Oak Fragrances conhecida por trazer experiências diferentes desde sua primeira participação no ano de 2020, neste ano presenteou o evento e todos aqueles que os visitaram com um storytelling sobre o Egito Antigo. Em uma cenografia ímpar, rica em detalhes, construída pelo seu time de inovação e marketing, apresentou cinco novas fragrâncias: Escaravelho, Rá – deus do Sol, Tâmaras & Damasco, Faraó e Cleópatra.

Aproveitando o crescente interesse em território nacional da perfumaria Árabe, as criações utilizaram como inspiração ingredientes de nicho, que representam não só a história do Egito, mas também uma miscigenação entre os árabes e os egípcios.

Todo o time presente na feira estava caracterizado, com-

pletando essa experiência visual, além de vários pontos instagráveis, como: a Cadeira do Sultão, os Sarcófagos, uma vitrine de hologramas e muito mais.

Os clientes e parceiros também foram presenteados com um brinde exclusivo, dando sugestões de aplicação para a coleção de fragrâncias apresentadas.

Douglas Carvalho também afirma que o ano de 2024 será repleto de novidades, investimentos, e inovações, iniciando com a mais nova contratação para o time de criação, o Perfumista Sênior Alfredo Monteiro Júnior, que além de 40 anos de experiência no mercado também fez parte de sua história no universo das fragrâncias; e não pode de deixar de citar também a nova planta que será inaugurada na cidade de Guarulhos – SP.



“Imagine um lugar muito longe daqui, com camelos para passear é uma imensidão de cultura e expressão... Há um perfume no ar e em cada bazar! Olhe bem ao redor é um lugar pra sonhar, a magia da história está em todo o lugar”



Cada fragrância conta uma história única, capaz de transportar os sentidos para lugares e momentos inesquecíveis.

A Ginger representa todo o potencial que as fragrâncias têm de afetar os sentidos e influenciar as percepções e experiências no mundo.



Somos assim: um mundo de possibilidades olfativas.



gingerfragrances



comercial@ginger.ind.br



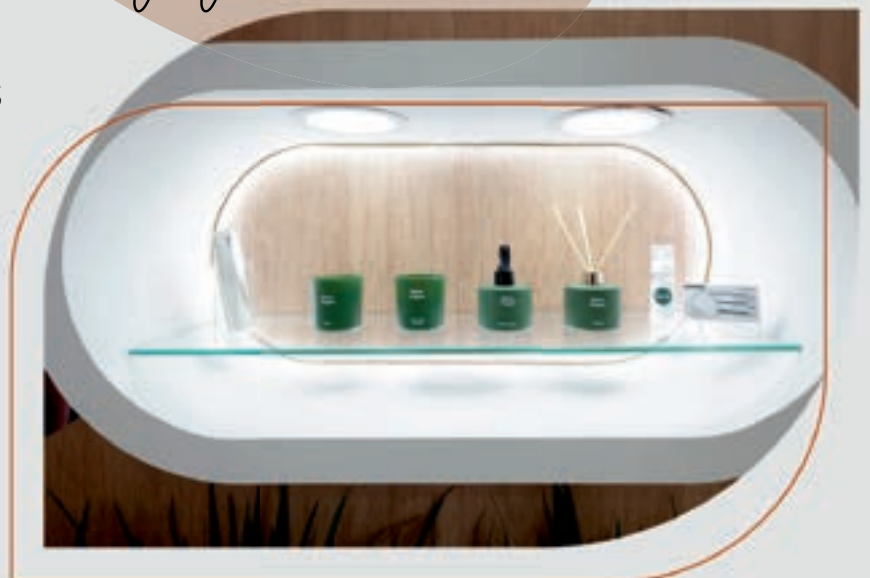
Conceito “Reconectar”, apresentado na FCE Cosmetique, direcionou criações para perfumar e redescobrir nossa própria identidade, interesses e valores. É uma pausa na rotina intensa e superficial para olhar para dentro de nós, para os outros e para o mundo ao nosso redor.

A Ginger apresentou uma coleção formada por 5 fragrâncias exclusivas de diferentes categorias, como home care, banho e body care. Separadas por três pilares: reconectar comigo, com as pessoas e com o mundo.

Com destaque para o pilar de reconectar com o mundo que trouxe a essência da Ginger: o *gengibre*.

Com duas criações de gengibre, uma versão com facetas mais frescas e outra combinada com cacau, trazendo uma composição mais ambarada e quente. Mostrando a versatilidade e sofisticação deste ingrediente.

Uma experiência olfativa única de sofisticação e conexão!



PASSO ACELERADO

COMO O GRUPO BOTICÁRIO TEM USADO O SEU PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DE STARTUPS PARA ENCONTRAR NOVAS SOLUÇÕES E FOMENTAR NEGÓCIOS ENTRE AS ACELERADAS E A COMPANHIA

Já faz algum tempo que as grandes corporações têm olhado com muita atenção para o mundo das startups. Habilitadas digitalmente desde a sua origem, essas novas empresas têm sido responsáveis por trazer inovações e soluções que representam um sopro de novidade em diferentes setores, seja em termos de posicionamento de marca e produto, no perfil do público atendido, por viabilizarem melhorias em processos e serviços de forma rápida e barata ou por serem donas de modelos de negócios ou distribuição distintos daqueles mais tradicionais preconizados pelo mundo corporativo ao longo de décadas.

As companhias mais avançadas nesse sentido têm estabelecido seus próprios fundos corporativos de *venture capital*, operações que costumam olhar para empresas em estágios iniciais e injetar dinheiro, com cheques bem menores do que para acelerar os primeiros estágios de crescimento. Mas, apesar de terem musculatura e dinheiro, as estruturas dos grandes grupos não costumam digerir dentro de suas estruturas essas operações muito diferentes cuja natureza, não raro, não faz sentido de ser enquadrada dentro dos parâmetros de gestão de uma grande empresa.

Como são operações novas, em geral, elas movimentam pouco

dinheiro e precisam de capital para conseguirem avançar e colocarem seus planos em prática até alcançar os objetivos almejados. As grandes empresas têm os bolsos fundos, mas só isso não costuma ser suficiente para garantir o sucesso de um casamento nem para as corporações, que podem colocar muito dinheiro em um negócio que por mais barulho que faça, ainda não se provou economicamente sustentável; e, tão pouco para as startups, que podem se perder em meio aos cifrões e as pressões de ser investida de um grande grupo.

Uma das formas que muitas dessas corporações têm para conseguir se introduzir melhor nesse ecossistema de startups e conhecer melhor projetos que lhes chamem a atenção é a criação de programas específicos que vão buscar estabelecer um relacionamento mais sólido e a troca de conhecimentos de parte a parte. Esse foi o caminho seguido pelo Grupo Boticário, que lançou, no início da década, o seu Programa de Aceleração. "O programa surgiu da vontade do grupo de se conectar com o ecossistema de startups, de aprender e entender o que tinha no mercado de novidades. Aprendemos e entendemos com eles e compartilhamos o nosso conhecimento também", explica Paulo Braga, diretor de Corporate Venture do Grupo Boticário e que

antes de se juntar à companhia paranaense atuou na área e com aceleração de startups na Wayra, a aceleradora da companhia espanhola Telefônica e da farmacêutica brasileira Eurofarma.

Em sua quarta edição, a compreensão sobre o papel do programa para o grupo veio evoluindo ao longo das edições, tanto que ao contrário do que aconteceu inicialmente, hoje todo o trabalho é pensado e conduzido internamente, por uma equipe própria dedicada ao relacionamento com as startups. Isso permite que esse ecossistema de inovação trazida pelas startups possa permear todas as diferentes áreas do grupo, e não só o P&D ou o departamento de Tecnologia. A área sob o comando de Braga atua como catalisadora desse processo de inovação que deve tocar todas as verticais de negócios do grupo. "Não somos donos de conexão (com as startups), mas somos catalisadores para que essas conexões possam tocar o maior número de pessoas e departamentos que podem ter interesse ou se beneficiar do trabalho daquela startup", reforça o executivo.

O programa do Grupo Boticário é um modelo fechado, que tem um escopo de atuação bastante claro: mapear no mercado de beleza e de varejo tecnologias dentro do ecossistema brasileiro de startups e apro-



EMPREENDEDORES
PARTICIPANTES DO
PROGRAMA DE ACELERAÇÃO
DO GRUPO BOTICÁRIO EM
2024: O GRUPO
DISPONIBILIZA
PROFISSIONAIS QUE SE
DEDICAM A BUSCAR E
CONSTRUIR OPORTUNIDADES
DE NEGÓCIOS ENTRE AS
ACELERADAS E O GRUPO

ximá-las para poder acompanhar essas empresas de perto, trazendo aquelas que o Grupo julga mais interessante para dentro do seu próprio ecossistema, por meio do programa de aceleração. “Olhamos bem o caminhar de cada uma das empresas, e pensando nesse modelo de interesse, o que eu posso aprender?”

Na chamada aberta para a edição deste ano, o grupo recebeu mais de 400 inscrições de startups de todo o país. Isso, naturalmente, dá uma boa base de seleção para a empresa.

Mas, como lembra Paulo, o próprio Boticário tem a sua “lista de desejos”, e a equipe do Grupo Boticário vai atrás de identificar e fazer um trabalho de pesquisa para identificar as empresas que têm muita adequação às suas teses de investimento e negócios e convidá-las para participar do programa. “Nós temos uma shortlist das startups preferidas e vendemos um pouco do contexto do grupo para os participantes, mostrando por que faz sentido para elas entrarem no programa. Até porque não é todo mundo que conhece o programa”, pontua.

A governança do processo de seleção das candidatas que vão se juntar ao programa é longa. Ela começa com a equipe liderada por Paulo, analisando o pipeline de inscritos e fazendo um primeiro shortlist com cerca de 100 empresas, que depois são analisadas em mais profundidade, passam por entrevistas com especialistas dentro do próprio grupo até que elas estejam prontas para chegar às bancas de tecnologia e de beleza, que contam com a participação de diretores e vice-presidentes de diferentes áreas, e que vão fazer a avaliação final. Seleção essa que leva em conta os objetivos estratégicos do grupo. Por isso, Paulo conta que para a seleção das teses existe uma relação muito grande da área de venture capital e startups com as lideranças de P&D, Marketing e Planejamento Estratégico. “Hoje estamos muito mais integrados aos objetivos estratégicos do Grupo Boticário. Não procuramos o que é mais legal hoje, mas o que é mais adequado para onde queremos estar no futuro. Olhamos para um horizonte de inovação que é para daqui três, quatro anos, mas começamos a trabalhar nessas inovações agora para estarmos bem posicionados para o futuro”, reforça.

Durante o processo de aceleração, que dura cinco meses e vai até setembro deste ano, as startups são apresentadas, a cada mês, para diferentes áreas de negócios e apoio do grupo, no sentido de que elas também possam entender os negócios do Boticário com mais profundidade e onde eles enxergam oportunidades. “O objetivo no final do programa é conseguir colocar as empresas no nosso pipeline de M&A, ou para receber um investimento minoritário... o programa é

um namoro antes de um passo mais robusto”, conta o diretor do Grupo Boticário.

A companhia paranaense ainda não assinou nenhum cheque para realizar o investimento direto nas empresas que passaram pelo programa. Mas o relacionamento já permitiu estabelecer muitas negociações interessantes. E para Paulo, o mais bacana é que como se dedica muito tempo para aprender sobre os empreendedores e mostrar para eles o ecossistema, o programa tem ajudado as empresas participantes a se conectar, dando uma abertura grande de realizar negócios com o grupo. “Como eles estão dentro de casa, a chance de negócios é maior. Nossa métrica é que 70% das empresas que passaram pelo programa já fizeram algum tipo de negócio conosco”, comemora. Na atual edição, para as 10 empresas selecionadas, foram mapeadas previamente 20 possibilidades futuras de negócios.

Entre as empresas que participaram de alguma das edições anteriores e realizaram projetos com o grupo, Paulo destaca a fintech Marvin, que atua na simplificação de rotinas de pagamento entre indústria e varejo e foi adotada pela área de negócios B2B da empresa, e, mais recentemente da De Benguela, marca brasileira especializada em diferentes texturas de cabelos crespos e cacheados naturais, do 2C ao 4C, para alongamentos e apliques, que até setembro terá uma pop-up store com prestação de serviços exclusivos no Boticário Lab Pinheiros, a flagship store da marca em São Paulo. “A parceria com a De Benguela é mais uma etapa importante em nossa trajetória no que diz respeito a experiências exclusivas, que são a verdadeira assinatura das nossas lojas-concei-

to”, comenta Junior Abreu, gerente sênior de Store Experience do Grupo Boticário. Para Thais Ramos, CEO da De Benguela, unir forças com uma marca como o Boticário é uma grande etapa para honrar a beleza e a diversidade dos cabelos crespos e cacheados. “Esse marco não apenas reforça nosso compromisso com a autoestima e o cuidado, mas também oferece uma experiência personalizada e inovadora, algo que as duas marcas valorizam. Todas as nossas rainhas estão mais do que convidadas a agendarem uma visita e vivenciarem essa experiência única com a gente”, conta a empreendedora, que passou pela 3ª edição do programa de aceleração.

Embora o programa em si dure cinco meses, a caminhada de desenvolvimento é contínua. Paulo conta que a cada edição, algumas das 10 selecionadas seguem num processo de desenvolvimento e relações continuadas, como se fosse um *alumni*. Até porque, como ele mesmo reconhece, em cinco meses não se consegue rodar um piloto de forma adequada. “Tem coisas que chegaram para nós em 2022, maturaram em 2023 e que só depois conseguimos expandir”.

Aliás, uma das coisas que mais evoluíram no programa desde o seu início foi a forma como as áreas de negócios interagem com as startups. “As áreas de negócios foram aprendendo, como lidar com elas de forma ‘fora da caixa’. Não é uma reunião de contratação de fornecedores. Aliás, esse é um dos desafios que ainda se impõe para Paulo. “Temos projetos para acelerar a contratação de um fornecedor que foi acelerado, porque eles ainda são tratados da mesma maneira. Estamos trabalhando nisso, ainda não chegamos lá... mas se pudesse resumir, queremos que as

áreas de negócios consigam segregar as empresas startups dos grandes fornecedores”, reforça.

Fundadora da *BelongBe*, uma varejista independente dedicada ao fomento de marcas de beleza independentes selecionada no programa deste ano, Simone Sancho passou muitos anos da sua carreira como executiva, inclusive quando liderou o marketing digital da varejista *Sephora*, dando mentoria e acelerando startups e novas empresas de beleza. E para ela, o programa do Grupo Boticário vai bastante além do que costuma ser oferecido dentro desses programas. “Fiquei muito surpreendida positivamente com uma proposta tão efetiva. O programa é bastante completo e além de fornecer conteúdo, o grupo coloca dois agentes de dentro do ecossistema deles à disposição e dedicados a fazer o negócio das aceleradas virar. E não só isso, eles ficam buscando oportunidades para você fazer negócios com o ecossistema deles. Eles ficam trabalhando para buscar oportunidades: ‘O que a *Belong Be* pode fazer com a *Tô que Tô* (lojas multimarca oficiais do grupo), com a *Beleza Na Web*... eles ficam provocando as oportunidades lá dentro. Isso me deixou encantada com o programa e coloca ele à frente de qualquer outro de aceleração que eu tenha visto. E a humildade deles de abrir o ecossistema para fazermos negócios com eles. Se eles podem contratar ou fazer negócios com as aceleradas é o que eles vão fazer”, completa.

Mas fazer negócios com o Grupo é apenas uma das opções – talvez a mais relevante, dentre muitas outras que se abrem para quem participa do programa, até porque tem muita coisa antes de ser estabelecida.

No balanço entre tecnologia e beleza, a edição de 2024 do programa pesou mais para o último grupo, o que foi mais uma coincidência do que algo pensado estrategicamente. “Dentro do segmento de beleza, olhamos muito para startups que trazem algo que realmente ainda não temos em casa, enquanto na parte de tecnologias olhamos mais para soluções inovadoras para varejo e finanças, mas sempre pensando no contexto do nosso ecossistema”, explica o diretor.

As empresas que fazem parte do programa estão em estágios bem iniciais, mas existe um foco naquelas que se enquadram no conceito de DNVB. E para o Grupo Boticário, DNVB é principalmente sobre comunicação e engajamento digital. “O mercado de cabelos, por exemplo, não é só sobre o canal. É sobre engajamento com a comunidade, atração, ocupação de espaços em branco em termos de portfólio, frescor no mix dos produtos...”, conta o diretor, que diz que o grupo olha bastante para marcas profissionais, por exemplo. “A *Curly Care* (uma das selecionadas da quarta edição) tem esse perfil, voltado para crespos e ondulados, e nós estamos olhando muito para isso dentro de casa; e a *Curly Care* também vende a maior parte dos produtos para os profissionais”.

A maior parte das empresas que surgiram sob o modelo DNVB, mesmo as que mais se destacaram, vivem um momento desafiador para conseguirem chegar ao equilíbrio, ou voltar a crescer. Trata-se de um modelo que vem sendo questionado em todo o mundo, mas que tem dificuldades adicionais para se sustentar no Brasil. Para Paulo, o grande desafio para essas operações é encontrar o fator de diferenciação. “E o que é diferenciação para mim, seja como investidor



Paulo Braga, do grupo boticário:
avanço na integração das teses e demandas das diferentes áreas do grupo com as startups

ou acelerador... ela precisa ter um canal de distribuição diferenciado e para isso precisa ter uma comunidade muito forte”, entende o diretor do Grupo Boticário. Para o executivo, startups com comunidades específicas e engajadas crescem rápido. “Um exemplo que gosto de dar é o da *Super Coffee* (uma preparação para café bastante turbinada). É quase uma cultura, quem faz parte toma todo dia e não vive sem”, explica. Claro que para essas operações, existem alguns desafios comuns, dores naturais de um crescimento rápido, como ter que administrar rupturas na proibição. Isso é um desafio maior ainda quando a empresa chega no ponto de migrar para os canais de venda mais tradicionais, depois de ter feito o trabalho no digital. “Trabalhar com b2b, que é uma cadeia mais longa, tem a preocupação com a relação com o trade, se preocupar com o sell in e não só com o sell out... é uma outra natureza de trabalho”, lembra. Mas é justamente essa a expertise de uma companhia como o Grupo Boticário que vem aperfeiçoando as ideias e a execução disso há décadas. ●



NÃO BASTA SÓ PENSAR EM BELEZA, É PRECISO CUIDAR DA MENTE

O CUIDADO COM A SAÚDE MENTAL DAS SUAS EQUIPES É UMA
PREOCUPAÇÃO CADA VEZ MAIOR NO MUNDO CORPORATIVO
E A INDÚSTRIA DA BELEZA ESTÁ ATENTA A ISSO

As empresas do setor de higiene e beleza, intrinsecamente, têm um papel essencial na autoestima e no bem-estar dos consumidores. Afinal, é consenso que os produtos da categoria possuem uma relação praticamente direta com os impactos que podem gerar nas pessoas. Mas as pressões para entregar bons resultados em um ambiente de competição cada vez mais agressivo, brigando para ganhar market share, manter as margens e ainda estar sempre à frente das inovações têm crescido e pressionado os profissionais a se desobrem para dar conta do trabalho. Toda essa pressão cobra o seu preço dessas pessoas. Por isso, a saúde mental – tema tão evidenciado atualmente na sociedade – tem merecido atenção especial nas companhias do setor, que vêm criando programas internos para endereçar o assunto junto às suas equipes.

O tema da saúde mental no universo corporativo é atualmente encarado com uma crescente conscientização, mas não necessariamente como uma prioridade. Uma pesquisa da consultoria Mercer, especializada na área de recursos humanos, revelou que 76% dos funcionários consideram a saúde mental uma prioridade, enquanto apenas 46% dos empregadores veem isso da mesma forma. Mas esse é um quadro que, ao que tudo indica, começa a mudar. “As empresas estão reconhecendo a importância de promover um ambiente de trabalho saudável emocionalmente”, afirma Patrícia Ansarah, fundadora do Instituto Internacional em Segurança Psicológica (IISP).

As empresas têm lidado com essa questão por meio de políticas de bem-estar, programas de apoio psicológico, treinamentos de gestão de estresse e flexibilidade no

trabalho, entre outras iniciativas, em um processo acelerado pela pandemia da Covid-19. Nesse período, 88% das organizações relataram um aumento na demanda por suporte à saúde mental, de acordo com a especialista.

Na multinacional norte-americana Colgate-Palmolive, o tema tem visibilidade, seguindo diretrizes e políticas globais unificadas que garantem consistência das práticas em todas as regiões nas quais a empresa opera, ao mesmo tempo que reconhece a importância de adaptar essas políticas às necessidades específicas de cada região, incluindo o Brasil, alinhando-as com as realidades locais e as demandas culturais.

Entre as iniciativas de conscientização e educação sobre saúde mental na companhia estão programas e políticas que promovem o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e a criação de um ambiente de trabalho que valoriza a saúde mental. “Essas iniciativas impactam todos os nossos colaboradores e são parte integrante de nossas práticas de gestão de pessoas. Funcionários em todos os níveis são encorajados a adotar hábitos saudáveis, de maneira a alcançar o equilíbrio apropriado entre vida pessoal e trabalho”, conta Daniel Arouca, diretor de recursos humanos da Colgate-Palmolive. Para o executivo de RH, promover o equilíbrio entre os objetivos da empresa e a saúde mental dos funcionários é uma questão crucial, levada muito a sério pela empresa, ainda mais no ambiente altamente competitivo em que os profissionais estão habituados a trabalhar. “Reconhecemos que a pressão por resultados pode ter um impacto negativo na saúde mental dos colaboradores e estamos



Ana Paula Franzoti, da Unilever: rodas de conversa para debater assuntos que afligem os funcionários como ansiedade, estresse e luto

comprometidos em encontrar um equilíbrio saudável entre desafio e suporte”, afirma Arouca. Segundo ele, isso passa por definir metas realistas e alcançáveis, além da promoção de uma cultura de apoio e respeito mútuo, a oferta de recursos e suporte aos colaboradores que estão enfrentando dificuldades, e a garantia de que haja canais de comunicação abertos para que os funcionários possam expressar preocupações e receber ajuda quando necessário.

A Colgate também possui um programa de embaixadores de saúde mental, em que dezenas de funcionários já foram treinados e agora são aliados na promoção do tema na empresa. De forma geral, somando todas as ações focadas em saúde mental, Arouca diz que os resultados podem variar. “Esperamos que as iniciativas resultem em uma melhoria do bem-estar geral dos colaboradores, uma redução do absenteísmo e do presenteísmo, um aumento da satisfação e do engajamento dos funcionários e uma cultura

organizacional mais positiva e solidária. Esses resultados são esperados a médio e longo prazo, à medida que as práticas de saúde mental se tornam parte integrante da cultura da empresa”, afirma.

Na Unilever, a promoção da saúde mental e do bem-estar para os colaboradores está alicerçada na própria cultura organizacional da companhia. Segundo Ana Paula Franzoti, diretora de desenvolvimento organizacional, cultura e equidade, diversidade e inclusão da Unilever Brasil, a cultura é a base para as boas práticas e os líderes são os amplificadores desse processo. “É a liderança que traduz e contribui para as políticas saírem do papel e entrem em vigor efetivamente”, acredita a executiva, para quem, com uma cultura organizacional muito bem definida e uma liderança com clareza do seu papel de guardião da saúde e bem-estar dos seus times, é possível evoluir para o engajamento dos funcionários como propagadores e incentivadores dos programas.

Um desses programas é o *Healther U*, realizado nas fábricas da empresa e que tem como pilares atividade física, nutrição e saúde mental, incluindo disponibilidade de consulta com psicólogos. Além disso, a companhia criou um aplicativo para os funcionários usarem e praticarem ações e atividades que prometem um desempenho aliado ao lado pessoal e profissional, inclusive com rastreamento de métricas. A fabricante de Dove e Rexona também realiza rodas de conversa nas quais grupos com no máximo 20 pessoas, às vezes junto com um especialista, debatem assuntos como ansiedade, estresse e até mesmo luto. Outra iniciativa da Unilever é o programa de embaixadores da saúde mental, por meio do



Daniel Arouca, da Colgate: metas realistas e alcançáveis são parte da busca por um espaço saudável

qual os funcionários recebem treinamento para serem representantes do tema na empresa. Em maio deste ano, a Unilever previa formar mais de 300 embaixadores da saúde mental. A empresa também investe em aconselhamentos específicos, chamados biofeedbacks e em oficinas diárias de meditação para os seus funcionários.

A empresa de venda direta Hinode também diz que dá à saúde mental dos funcionários atenção especial. A empresa usa como apoio para essa agenda a plataforma Zenklub, uma ferramenta de saúde emocional, com conteúdos exclusivos e acesso a especialistas que oferecem aconselhamento psicológico e terapêutico. “Nos importamos com o estado de saúde geral de nossos colaboradores e com a saúde mental não seria diferente”, diz André Varandas, gerente executivo de gente e gestão da companhia. A empresa disponibiliza acesso a essa

ferramenta, além de realizar ações que alertam para o tema durante todo o ano. “Promovemos workshops com profissionais da área para estimular os nossos colaboradores a se cuidarem, tirando dúvidas e quebrando preconceitos ao redor do assunto”, conta o executivo.

O fato de ser uma empresa do setor cosmético favorece, até certo ponto, o desenvolvimento do tema, de acordo com Varandas. “Como temos foco no bem-estar, seja de dentro para fora e de fora para dentro, temos uma afinidade natural com o conceito e isso se reflete no tratamento da saúde mental, pois há uma concordância entre promover a saúde e a beleza externa dos clientes e cuidar do bem-estar interno dos funcionários”, afirma. Na opinião do executivo da Hinode, essa abordagem fortalece a cultura corporativa da empresa, integrando os valores de saúde física e mental em suas operações e estratégias de marketing. A empresa oferece possibilidade de trabalho remoto três vezes na semana, flexibilidade de horário, como também a possibilidade de tirar folga quando necessário.

AINDA O IMPACTO DA PANDEMIA

A pandemia da Covid realmente trouxe um novo cenário com relação aos cuidados com a saúde, incluindo a saúde mental. Um dos reflexos mais visíveis desse novo cenário são os modelos de trabalho que passaram a ser oferecidos pelas empresas, que, via de regra, têm optado por oferecer aos seus funcionários a possibilidade de um modelo híbrido de trabalho, com alguns dias no escritório e possibilidade de home office, que na maior parte das empresas pode ser realizado entre um e dois dias por semana.

A possibilidade de trabalho remoto é uma das medidas que as empresas têm oferecido como forma de tentar um melhor balanço entre trabalho e vida pessoal. “Acredito que esse tema ganhou mais destaque no cenário de pandemia, mas antes disso já oferecíamos, por exemplo, o home office uma vez por semana”, lembra Juan Pablo Leymarie, diretor de recursos humanos da fabricante de produtos para a pele Nivea no Brasil. Segundo ele, a empresa se mantém alinhada à evolução das práticas de gestão de pessoas e compreende os impactos positivos que um ambiente de trabalho saudável tem na promoção de uma cultura organizacional inclusiva, produtiva e que valoriza o potencial humano. A fabricante tem a sua cartilha de “regras inegociáveis”, um material aliado à jornada de engajamento da

empresa com ações voltadas à promoção de uma cultura que preza por limites. Entre as recomendações, estão o agendamento de reuniões em determinados horários, respeitando janelas como o horário do almoço, entre 12h e 14h, após às 18h e às sextas-feiras após às 13h. A empresa também mantém uma política de flexibilidade e redução de jornada, modelo híbrido com ida ao escritório duas vezes na semana e flex friday; além da ampliação de benefícios como licença parental ampliada, auxílio-creche para crianças até 2 anos e 6 meses, lactário no escritório para coleta de leite materno e até mesmo uma sala de massagem no escritório.

Assim como acontece com a Hinode, a Nivea também oferece aos seus funcionários um aplicativo especializado, o Lyra Well-being Hub, gratuito e 100% con-



Foto: Rodrigo Dutra

Lucas Mota, da Adcos:
a empresa subsidia o acesso a serviços como atividades físicas e meditação

fidencial, que oferece suporte 24 horas por dia para que todos os colaboradores possam conversar sobre temas diversos que lhes tragam inquietações como família, relacionamentos e estresse. Essa plataforma ainda oferece orientações sobre meditação e dicas de nutrição, mostrando a importância do equilíbrio entre corpo e mente. O plano de saúde da empresa também conta com cobertura integral de terapia.

Um diferencial importante, segundo o executivo, tem sido o apoio emocional, oferecido pela Nivea aos colaboradores que enfrentam desafios no trabalho. “Temos uma liderança próxima, que oferece uma escuta ativa e uma cultura de abertura e diálogo, onde as pessoas colaboradoras possam se sentir confortáveis em compartilhar as suas preocupações e buscar o apoio necessário, seja por meio de sessões de aconselhamento e grupos de apoio”, conta.





Juan Leymarie, da Nivea:
cartilha de regras inegociáveis
para dar espaço e tempo
durante o dia aos colaboradores

Além do mais, Leymarie destaca, as equipes da Nivea estão sempre promovendo encontros de times para garantir essa conexão ao longo do ano. “Acreditamos muito nessa construção que acontece no coletivo”, acrescenta.

IMPACTO PARA PESSOAS E PARA O NEGÓCIO

A empresa de dermocosméticos brasileira Adcos tem porte muito menor do que as marcas globais citadas anteriormente, mas também tem dado atenção ao tema da saúde mental dos seus profissionais. Lucas Mota, CEO e sócio da empresa, explica que o cuidado com os colaboradores está diretamente vinculado ao planejamento estratégico da empresa, que contempla ações e programas que convergem para a promoção de um clima organizacional positivo e outros indicadores diretamente relacionados, como retenção de talentos,

produtividade, cooperação entre times e gestão de equipes. “Todas as ações e programas já implementados, ou que ainda estão em fase de construção, têm como objetivo resultados que, somados, contribuem diretamente para o desenvolvimento de profissionais alinhados aos valores, compromissos e propósito do grupo: ‘cuidar das pessoas como se fossem entes queridos’”, afirma o CEO da Adcos.

Em 2023, a empresa participou pela primeira vez da Pesquisa de Clima Great Place to Work (GPTW), ferramenta que permite ouvir os colaboradores de forma anônima sobre diversos aspectos da organização e gera informações importantes para direcionar as ações para a melhoria do clima organizacional. “Surpreendentemente, fomos certificados logo na primeira pesquisa e nos tornamos uma empresa GPTW, o que ratifica que estamos seguindo no caminho certo”, diz Mota. O executivo destaca que em decorrência dos resultados da primeira edição da pesquisa e da realização de grupos de escuta com todas as áreas do Grupo Adcos, a empresa ampliou ações de integração entre colaboradores e comemorações por resultados conquistados. A empresa também oferece alguns atrativos na sua sede, como quick massage, mindfulness e a disponibilização de um benefício para colaboradores e dependentes que subsidia o acesso a uma ampla gama de atividades físicas e programas de meditação.

O CEO da Adcos associa o cuidado com a saúde mental diretamente aos resultados de crescimento do negócio. “Pensar na



André Varanda, da Hinode:
Nos importamos com o estado de
saúde geral de nossos colaboradores;
com a saúde mental não seria diferente

saúde mental dos nossos profissionais permite a manutenção de um negócio econômica e socialmente viável”, afirma.

Falar de bem-estar e equilíbrio de vida enquanto pilar e formação de cultura de uma organização, que impactam diretamente na saúde mental dos colaboradores, demanda uma compreensão por parte das empresas. “É a forma como incentivamos a prática de atividade física, mas também como construímos um ambiente de trabalho mais inclusivo, como cuidamos para que os colaboradores tenham segurança psicológica para realizarem os seus papéis e tomarem decisões, e como incentivamos a cultura relacional dentro da companhia para que o clima seja saudável”, afirma Marcelo Zimet, presidente da L’Oréal, que enxerga o bem-estar como o equilíbrio entre o indivíduo, o trabalho e a família.

Se algum desses pilares não está bem, os outros são impactados. De acordo com o executivo, as metas e os resultados são importantes, mas não são possíveis se não existir uma cultura que se preocupa com o bem-estar dos colaboradores.

A multinacional francesa há mais de 10 anos tem um programa global voltado para garantir o bem-estar dos seus colaboradores, o Share & Care. Zimet aponta que o cenário de desafios e transformações enfrentados nos últimos anos reforçou ainda mais a importância do cuidado da saúde dos colaboradores e evidenciou novas necessidades. "Isso trouxe atenção para a saúde física e mental como motores de felicidade e rendimento no ambiente corporativo", explica. Em 2021, a L'Oréal lançou o programa Você Vale +, com ações que buscam ajudar os seus colaboradores a estabelecerem uma rotina de trabalho e pessoal mais saudável, atuando em quatro frentes: emocional, físico, relacionamentos e trabalho. "Esse é um exemplo de programa que nasceu junto com os nossos colaboradores no Brasil e para eles, e inspirou outras unidades do grupo em outros países", comemora o presidente da L'Oréal Brasil.

Na pesquisa de clima interna realizada pela empresa, 92% dos funcionários afirmaram ter orgulho de trabalhar no Grupo L'Oréal no Brasil e se sentem tratados de forma justa e inclusiva. "O nosso papel enquanto empresa e, no meu caso, como liderança, é de estabelecer junto à equipe rituais e rotinas que levem a uma melhor qualidade

de vida. Nós treinamos fortemente os nossos líderes em growth mindset, que é como podemos desenvolver times de forma sustentável, a curto, médio e longo prazo. Mais do que nunca, os líderes precisam ser empáticos com diferentes realidades e ter escuta ativa, criando um ambiente positivo, estimulante e com equilíbrio de vida", afirma.

No ano passado, a L'Oréal lançou um novo direcionamento global de cultura organizacional sobre o uso de ferramentas de trabalho para aumentar a qualidade de vida e garantir a segurança psicológica nos times. "Hoje, todos os colaboradores administrativos do Grupo L'Oréal são orientados a não terem reuniões às segundas-feiras de manhã - para organizarem a semana -, bloquearem a agenda no horário de almoço e a reduzirem a quantidade e duração das reuniões", conta o presidente da L'Oréal. No Brasil, a companhia ainda implantou o benefício de short friday, que permite a saída de todos os colaboradores administrativos às 15h na sexta-feira e outros benefícios direcionados às frentes de físico e relacionamento, oferecendo terapias como reflexologia podal, massagem gun, shiatsu e um espaço dedicado à descompressão, lançado no início de 2024 na sua sede.

No pilar emocional, a empresa mapeou o nível de estresse dos colaboradores e ofereceu uma plataforma de terapia online com subsídio de sessões. Também organizou rodas de conversa e workshops sobre segurança psicológica do RH com os times,



Marcelo Zimet, da L'Oréal:
operação local criou programas de bem estar em conjunto com seus colaboradores que serviram de inspiração para outros países

propondo planos de ação específicos para as necessidades de cada área da companhia. "Ter um local de trabalho inspirador, diverso, inclusivo e saudável nos permite não só atrair, motivar e inspirar os melhores talentos, mas também contar com sua dedicação e paixão para criarmos a beleza do futuro", conclui Zimet. ●

SEGURANÇA PSICOLÓGICA GANHA NOTORIEDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Conceito relativamente novo, pelo menos no mercado brasileiro, a segurança psicológica diz respeito ao ambiente onde os indivíduos se sentem seguros para expressar as suas ideias, opiniões e emoções sem medo de retaliação ou julgamento. É algo intimamente ligado à saúde mental.

“Embora a segurança psicológica seja um modelo de funcionamento de times para gerar aprendizado, inovação e performance, a falta dela pode impactar na saúde mental de um colaborador quando essa pessoa passa mais de 1/3 de seu tempo em dinâmicas relacionais baseadas no medo, na insegurança, na exclusão e falta de reconhecimento e valorização”, explica Patricia Ansarah, executiva com mais de 20 anos de atuação em recursos humanos em empresas como Colgate, J&J e Latam Airlines e fundadora do Instituto Internacional em Segurança Psicológica (IISP).

A executiva conta que um estudo do Google chamado Projeto Aristóteles revelou que equipes com alta segurança psicológica têm seis vezes mais chances de serem bem-sucedidas – o que eles chamam de equipes de alta performance. “A segurança psicológica é um

componente essencial para promover relacionamentos saudáveis, ainda que para isso seja necessário ter conversas desconfortáveis”, completa.

Na Unilever, entre as iniciativas para a promoção da saúde mental entre o público interno, estão os treinamentos para os funcionários com foco na segurança psicológica. “No último ano, treinamos mais de 800 colaboradores”, conta Ana Paula Franzoti.

CONCEITOS CAMINHAM JUNTOS

Patricia Ansarah entende que é essencial somar os dois temas, a saúde mental e a segurança psicológica, mas também é importante que eles não se confundam. A saúde mental está relacionada a fatores como o bem-estar emocional, o equilíbrio psicológico, relacionamentos saudáveis, autoestima e autoaceitação, fatores do ambiente sociocultural, estilo de vida e realização pessoal. “Por isso, é possível que uma pessoa trabalhe num ambiente psicologicamente seguro e ainda assim tenha questões que impactam a sua saúde mental”, explica Patrícia.

Mas cuidar da segurança psicológica é importante porque ela está diretamente ligada ao



Pat Ansarah, do IISP: embora caminhem juntas, saúde mental e segurança psicológica não devem ser condundidas

desempenho, engajamento e aprendizagem dos funcionários para encontrar soluções para problemas cada vez mais complexos e urgentes que o mundo está apresentando. “Num ambiente assim, as chances de criar dinâmicas saudáveis, ainda que desafiadoras, crescem, aumentando também o nível de confiança mútua, colaboração e a inovação, essenciais para o sucesso organizacional”, afirma a fundadora do IISP. ●



Royale
FRAGRÂNCIAS

A Royale, referência nacional em fragrâncias personalizadas, atua há décadas sob os mais rigorosos controles de qualidade e atendimento aos mais diversos segmentos, sempre atenta às necessidades e inovações do setor.

Em 2024, ao completarmos 30 anos, queremos reafirmar o ciclo de confiança com nossos colaboradores, parceiros e clientes, e convidar a sua empresa a fazer parte da nossa jornada.

Vamos juntos?

Conheça os nossos segmentos:

Ambientes

Coloração

Cosméticos

Linha Automotiva

Linha Fragrância
Vegana

Linha
Hipoalergênica

Linha Industrial

Linha pet

Linha PVC

Perfumaria Fina

Saneantes
Domissanitários

Trabalho de
Marketing Olfativo

Velas

30anos



(11) 95869-0142 | (11) 4772-8646
royale@royalefragrancias.com.br

WWW.ROYALEFRAGRANCIAS.COM.BR

AROMATY FRAGRANCES

we parfum your day

