

Edição 121 - Janeiro/Fevereiro 22'

Uma publicação da ABISA - Associação Brasileira de Produtos de Higiene & Limpeza e Afins - www.abisa.com.br





FRAGRANCES



OUTUBRO É O MÊS DA ABISA!

Todos juntos em Salvador...

Que a gente não deixe de acreditar no futuro por culpa das dificuldades do presente, porque não importa o tamanho do desafio, mas sim a grandeza da união! Não sabemos com certeza o que acontecerá, mas estamos preparados e fortalecidos.

SOMOS UM GRANDE
TIME!



ABISA 20
N O R D E S T E 22

9/10 A 11/10

GRAN HOTEL STELLA MARIS
SALVADOR - BA

CARTA EDITORIAL

QUANTO TEMPO O TEMPO TEM...

Por Zoé Morés - Jornalista

O medo e a incerteza de um futuro desconhecido provocado pela Covid-19, fez com que as pessoas pensassem melhor "sobre o tempo". Tempo. Uma palavra pequena, com apenas cinco letras, mas que nunca teve tanto valor para a humanidade quanto nos últimos dois anos. E por que será?

Bom, diante de uma vida corrida, agitada, de tantos compromissos, achar tempo nem sempre é das tarefas mais fáceis. Mas quando o mundo pediu um tempo, sem escolha, parar foi inevitável. Foi aí que o tempo se tornou uma das coisas mais preciosas do mundo. Porque tempo virou 'sinônimo, de vida.

Vivemos dizendo que o tempo passa rápido demais e que, para cumprir todas as nossas obrigações, o dia deveria ter o dobro de duração. No entanto, essa percepção de que ter mais tempo garante melhor produtividade, nem sempre está correta. Na verdade, a forma como levamos a rotina é que influencia diretamente os nossos resultados e faz com que o tempo útil seja muito melhor aproveitado.

Estamos sempre atrasados, sempre cansados e muitas vezes, até infelizes com o nosso desempenho em várias partes da vida e, pior do que estar sempre correndo, é a sensação de que nosso tempo não é suficiente. Trabalho, família, escola, clientes, saúde, sono, lazer... não dá tempo para fazer tudo o que gostaríamos...

Aliás, "nunca dá tempo para nada", não é isso que falamos o "tempo" todo?

Ser multitarefa já não é mais uma opção, é uma realidade. Estamos rodeados de informações o tempo todo. Precisamos delas. Mas acredito que ter picos de concentração e foco ajudam você a otimizar melhor o seu tempo e não ter a sensação de que "nunca dá tempo para nada".

Expressões como "pelos séculos dos séculos" ou "daqui até a eternidade" nos parecem absurdas, e são cada vez mais os que apontam que a seta do tempo é, na verdade, uma contagem regressiva. Um estudo publicado em junho na revista Time & Society revelou que a percepção da passagem do tempo mudou drasticamente desde março de 2019, forçando-nos a rever o passado, o presente e o futuro.

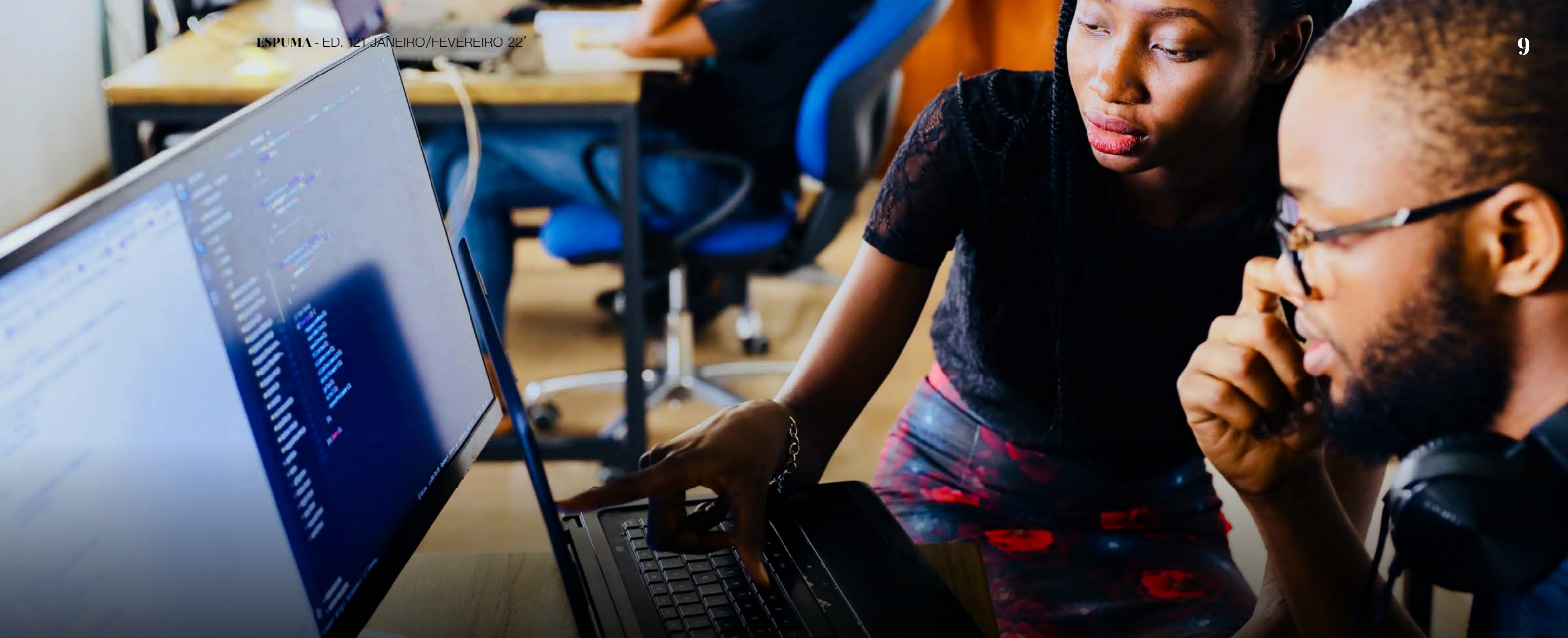
Mas calma! O tempo é relativo, o tempo é uma ilusão...

"Por enquanto", preocupe-se menos com o tempo e mais com você!



SUMÁRIO

-
- 5** CARTA EDITORIAL – QUANTO TEMPO O TEMPO TEM... O CLIENTE AGORA CONDUZ AS JORNADAS. O QUE OS PROFISSIONAIS DE MARKETING PODEM FAZER? **8**
- 12** 10 TENDÊNCIAS PÓS-PANDEMIA DE SKINCARE E TRATAMENTOS DE BELEZA FRAGRÂNCIA E MAQUIAGEM REAVIVAM O PRESTÍGIO DO MERCADO DE BELEZA DOS EUA **18**
- 20** MERCADO DE LUXO TAMBÉM ADERE A PRODUTOS EM REFIL SETE ORIENTAÇÕES PARA SE TORNAR UM LÍDER **22**
- 24** MERCADO DE COSMÉTICOS: INDÚSTRIA DA BELEZA APOSTA NA IA PARA APRIMORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DERMOKARPH LS **27**
- 28** MULHERES EXECUTIVAS SÃO MELHORES PARA O PLANETA, MOSTRA O ESTUDO DO BIS MOVIMENTO BBEAUTY GANHA FORÇA NO BRASIL E PROJEÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL **30**
- 33** A MILÍNDIA E A COVID OAK FRAGRANCES: UM SONHO QUE REALIZAMOS TODOS OS DIAS COM TRABALHO E DEDICAÇÃO **34**
- 36** O CONSUMIDOR ABUSADO PODE FAZER A DIFERENÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VAREJO FÍSICO SOB PRESSÃO! **40**
- 42** RETINOL É O INSUMO MAIS AMPLAMENTE UTILIZADO PELA INDÚSTRIA COSMÉTICA OS MELHORES PRODUTOS PARA OLHOS DO ANO **44**
- 46** VITAMINA C SEGUE EM ALTA NA FORMULAÇÃO DE PRODUTOS DE SKINCARE FCE COSMETIQUE 2021 **48**
- 50** BIOESTIMULADOR DE COLÁGENO: O QUE É E COMO FUNCIONA MITOS E VERDADES SOBRE EMPREENDER NO MERCADO DA BELEZA **52**
- 56** CONSUMO PÓS-PANDEMIA: DESAFIOS E EXPECTATIVAS PARA AS PEQUENAS, MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS FATURA COM ONDA DE NOSTALGIA REFORÇADA APÓS PANDEMIA **60**



O CLIENTE AGORA CONDUZ AS JORNADAS. O QUE OS PROFISSIONAIS DE MARKETING PODEM FAZER?

Por: Opinião de Mercado | Fonte: Mercado & Consumo

As empresas perderam o controle das jornadas de compra. Até alguns anos atrás, as marcas decidiam quando e como seus consumidores poderiam interagir com elas. Agora, devido a um ambiente digital em constante evolução, é o consumidor quem lidera esse processo. E isso é bom não só para o público, mas também para as marcas. Elas adquirem maior compreensão da experiência real das pessoas e podem ser verdadeiramente orientadas para o mercado, não apenas reativas ao que estruturam. O novo panorama, é claro, requer adaptação e flexibilidade.

Se você trabalha com vendas, provavelmente no-

tu que o conceito clássico do funil de marketing não vale mais. Alguns dos livros de gurus que orgulhosamente guardávamos nas nossas estantes 20 anos atrás agora fazem pouco sentido. Isso ocorre porque a jornada do consumidor não é mais linear, com uma trajetória previsível. Hoje, graças à transformação digital, os consumidores têm acesso a uma vasta gama de canais, mídias e recursos para conhecer e adquirir qualquer produto ou serviço.

Na era do omnichannel, ou “tudo ao mesmo tempo agora”, os consumidores estão cada vez mais pesquisando e transitando por sites, plataformas de comércio eletrônico, blogs, redes so-

ciais, grupos de aplicativos de mensagens, agregadores de vídeos e podcasts, fóruns, páginas de análises e reputação, cupons e serviços de cashback, aplicativos de descontos... E isso continua após a realização de uma compra, ou mesmo numa compra repetida. Essa jornada do cliente é uma jornada complexa com muitas voltas, reviravoltas, direções reversas e pivôs. Cada consumidor “flana” à vontade no ambiente digital, conduzindo suas próprias experiências.

O GRANDE DESAFIO DO OMNICHANNEL

Contudo, o fato de as marcas não terem mais

controle sobre as jornadas dos clientes, ditando como os consumidores devem interagir com eles, não significa que seja impossível prever as intenções do consumidor ou mesmo estabelecer um relacionamento com ele. Esse é o grande desafio do omnichannel, e é para isso que as soluções de automação da experiência do cliente (CXA) são desenvolvidas. O objetivo é justamente garantir o melhor engajamento em vários canais e em todos os contatos do cliente, respondendo da forma mais eficiente possível.

Digamos que você queira comprar uma planta ornamental. Você começa sua jornada pesquisando online sobre cuidados com plantas domésticas. Você visita alguns blogs, encontra o

site de uma loja, vê que eles têm uma loja perto de você. Quando você vai à lá, tem perguntas específicas para o vendedor e ele pode ajudá-lo a fazer sua compra. É o fim, certo? Não exatamente. Ainda estamos no meio da jornada do cliente.

Talvez você descubra que leve jeito para a jardinagem e deseje experimentar outros tipos de plantas domésticas. Você começa o processo de novo ou é mais provável que volte à loja onde comprou sua primeira planta e teve uma experiência positiva? O fato de a loja ter enviado a você algumas dicas de cuidados com as plantas, por e-mail, ajudou para que ela permanecesse na sua mente. Este ciclo de engajamento e compra continua enquanto você for um cliente desse estabelecimento.

Se o funcionário da loja tivesse de manter contato com você manualmente, isso provavelmente demoraria muito. É aí que entra a automação. Ela pode enviar automaticamente dicas de cuidados com a planta alguns dias após cada compra e também podem pedir feedback sobre o serviço do vendedor. Dessa forma, você recebe comunicados da loja na hora certa e com o contexto certo, de modo que a experiência pareça ser singular.

NÃO PODEMOS TER MEDO DE TESTAR

O envio de dicas de cuidados com produtos só funciona para tipos específicos de negócios e clientes. Sempre recomendo que os proprietários de empresas façam o que fizer sentido para as suas atividades. Ninguém conhece o negócio ou os clientes tão bem quanto eles. E, se você não sabe, não custa nada tentar algo novo. Tente fazer um follow up com um link para um vídeo em um e-mail para ver se isso acelera a conversão de leads. Ou considere o envio de uma mensagem gentil de áudio.

Em um cenário de competição acirrada e de um consumidor cada vez mais saturado de informações e mais crítico em relação a tudo, interações criativas e assertivas podem fazer toda a diferença. Como Seth Godin destacou recentemente em seu blog, as pessoas não toleram mais receber e-mail marketing genérico e inconveniente, que parece ter sido (mal) escrito em dois minutos, mas que leva muito mais tempo para ser lido — e não nos leva a lugar nenhum, apenas roubando nosso precioso tempo.

Embora “automação” sempre possa soar como algo nesse sentido, a CXA possibilita cada vez mais o oposto, construindo relações personalizadas que transmitem a ideia de cuidado e respeito com o consumidor. Isso ajuda bastante as marcas a se tornarem realmente relevantes.

Jason VandeBoom é fundador e CEO da ActiveCampaign, plataforma líder mundial em automação da experiência do cliente (CXA).

Nossa essência nos torna únicos!

Com uma estrutura completa, distribuída em uma área de 1.800m² e um time capacitado, nosso foco é tornar o seu produto um grande sucesso!

Para isso, na Quorum Essências, nós trabalhamos o projeto do início ao fim, da pesquisa de mercado à criação de fragrâncias únicas, pensadas para cada pessoa, lugar ou ocasião.

WWW.QUORUM.NET.BR

Quorum
ESSÊNCIAS

(19) 3124-3588



“DO CUIDADO COM A ATMOSFERA ULTRA-HIGIÊNICA E SEUS EFEITOS NA PELE À BUSCA POR RESULTADOS CADA VEZ MAIS NATURAIS NOS PROCEDIMENTOS, ENTENDA COMO ESSAS TENDÊNCIAS VÃO DITAR OS RUMOS DO MERCADO DE BELEZA”

TENDÊNCIAS PÓS-PANDEMIA DE SKINCARE E TRATAMENTOS DE BELEZA | 10

Fonte: Harpers Bazaar

O tempo que passamos em casa durante o lockdown, as reuniões por videoconferência e a atmosfera de higienização influenciaram em hábitos e também em desejos de consumo dos brasileiros. Abaixo, consultamos especialistas para mostrar quais serão as principais tendências de beleza e bem-estar com a reabertura do mercado de beauté:

HIGIENE ELEVADA

Sabonete e desinfetante para as mãos podem não ser as categorias de beleza mais glamourosas, mas viraram as mais importantes. Diversas marcas entraram no segmento oferecendo esse tipo de produto, não apenas com os aromas e as embalagens atualizados, mas com formulações mais adequadas (leia-se:

hidratantes) para a pele.

Isso por que, assim como o intestino, a pele tem seu próprio ecossistema único de bactérias, fungos e vírus que afetam seu funcionamento. “Manter o equilíbrio desse microbioma é essencial para manter uma pele hidratada e brilhante. Em meio à pandemia de Covid-19, onde a atmosfera ultra-higiênica nos faz pensar mais sobre a interação da nossa pele com o meio ambiente, um desequilíbrio desse ecossistema pode favorecer a irritação, ressecamento e sensibilidade da pele”, afirma Roberta Padovan, médica pós-graduada em dermatologia e medicina estética.

Por isso, fique atento ao rótulo: “limpeza suave”, “ação hidratante” são apelos necessários para esse tipo de produto.

PRODUTOS DE MARCAS TRANSPARENTES

Pesquisas indicam que as marcas de cuidados com a pele que promovem a transparência dos ingredientes estão ganhando popularidade. "Clean beauty é uma tendência do setor de beleza que se iniciou no Japão. Trata-se de produtos que não contêm ingredientes tóxicos, de forma que os rótulos listam todos os ingredientes. Esse movimento vem principalmente de uma demanda do consumidor que está cada vez mais consciente quanto a substâncias possivelmente tóxicas como parabenos, oxibenzona, lauril sulfato de sódio e outros", explica o dermatologista Daniel Cassiano, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia.

Os consumidores querem saber o que há em seus produtos, e com razão. Essa pressão adicional tem feito com que as empresas busquem fórmulas mais sustentáveis, seja por meio de embalagens, formulações ou reduzindo sua pegada de carbono.

Uma das novidades é o xampu sólido. "Os defensores dos xampus sólidos consideram um produto mais econômico, mais prático e sustentável. Eles podem ser usados por qualquer pessoa. Os xampus sólidos podem ser aplicados diretamente no couro cabeludo ou pode se fazer um pouco de espuma nas mãos e aplicar. Os condicionadores podem ser aplicados diretamente nos fios, evitando a raiz e o couro cabeludo ou, da mesma forma que os xampus, pode se esfregar nas mãos e aplicar a quantidade desejada/recomendada", explica a dermatologista Patrícia Mafra, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia.

PROTEÇÃO AVANÇADA CONTRA LUZ AZUL

Graças à pandemia, quase tudo em nossas vidas se tornou digital. Mas, embora os efeitos prejudiciais da luz azul na pele não sejam segredo, as empresas estão descobrindo ingredientes mais inovadores que podem ajudar a combater esses efeitos. "Os dispositivos eletrônicos emitem radiação azul, que compreende uma faixa do espectro que causa danos à pele e ao cabelo. Uma

das novidades é Pro Shield, um sucraptéido vegetal, extraído do café verde, 100% natural e que age como protetor natural contra a poluição digital e poluição ambiental", explica a farmacêutica Maria Eugênia Ayres, gestora técnica da Biotec Dermocosméticos. Outro ativo que pode ser usado é Shield MLDA, um peptídeo extraído do café torrado, que tem a capacidade de absorver a luz visível/azul neutralizando os malefícios desta radiação.

PRODUTOS MASKNE

As máscaras faciais tendem a ter seu uso continuado mesmo após algum tempo de controle da pandemia, tornando sua pele mais vulnerável à irritação. "O surgimento e agravamento de quadros de acne também são uma preocupação nesse período, visto que, além do ressecamento, as máscaras também podem causar a obstrução dos poros", alerta a dermatologista Paola Pomerantzeff, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia.

É claro que o problema da acne tem causa multifatorial, mas uma boa rotina skincare e o uso de produtos adequados evita que a máscara seja um fator desencadeante. "Comece realizando a higienização, o que deve ser feito com sabonetes específicos, ou seja, quem possui pele oleosa deve optar por sabonetes líquidos formulados com ativos seborreguladores, enquanto quem possui a pele mais ressecada precisa realizar a limpeza com mousses mais hidratantes. Mas, independentemente do tipo de pele, o ideal nesse momento é investir no uso de produtos mais suaves e evitar fazer uma fricção acentuada durante a higienização, para não causar agressões ao tecido. Logo depois, realize a hidratação, mesmo que ela seja oleosa", aconselha a Paola.

SKINIMALISMO

Depois da pandemia, percebemos que não precisamos de tanto. Definitivamente o menos é mais. "A pele responde bem a um tratamento direcionado e não a um volume muito grande de produtos aleatórios aplicados sem orientação", afirma a dermatologista Paola. O método de skincare conhecido como skip-care ou skinimalismo

é um bom caminho, já que consiste na utilização de apenas três produtos que vão manter sua pele bem cuidada: um sabonete de limpeza, um hidratante e um filtro solar (usados nessa ordem).

Quer uma dica para não errar na escolha do hidratante anti-idade? Entenda seus genes. E como fazer isso? Por meio da realização de um exame genético. "Através do exame genético é possível identificar se o paciente possui genes que favorecem o surgimento de rugas, manchas, flacidez e ressecamento. Com isso, é possível escolher os ingredientes ativos ideais para tratar essas alterações", diz o geneticista Marcelo Sady, pós-doutor em genética e diretor geral Multigene. "Por exemplo, através do exame genético é possível identificar a presença do gene MMP1, que está relacionado a uma degradação do colágeno oito vezes maior que o normal após a exposição solar", explica o geneticista. "Nesse caso, a atenção com a proteção solar deve ser dobrada e reforçada com antioxidantes como vitamina C, SuperOX-C, Alistin, Exo-P, potencializada também por suplementação com ativos como Exsynutrimint, Glycoxil e Bio-Arct", explica a farmacêutica Maria Eugênia Ayres.

SAÚDE DO MICROBIOMA

Saúde do microbiota tem sido uma palavra da moda na indústria há anos, mas muitas pessoas não sabem o que deve ser feito. "Nossa pele conta com um microbioma, uma 'população, de bactérias boas que nos protegem contra doenças e outros problemas, como ressecamento e sensibilidade. A presença desses microrganismos mantém o pH da pele em equilíbrio. Mas usar sabonetes e cosméticos que reduzem demais essas bactérias pode deixar a pele desprotegida e suscetível a doenças, como a dermatite atópica e acne", explica o dermatologista Daniel Cassiano. "Com relação à inclusão na rotina skincare, podemos incorporar pré e próbióticos que apoiem um microbioma saudável. Esses ingredientes podem ajudar na manutenção e equilíbrio do microbioma para ajudar a pele a se recuperar mais rapidamente de ingredientes ameaçadores. Podemos usar ingredientes derivados da fermentação, como lisados e filtrados bacterianos, que contêm metabólitos secundários ricos que nutrem a pele e o microbioma", explica a Roberta Padovan. "Evite álcool no rosto. Eles são frequentemente encontrados em toners, e as pessoas com acne ou oleosidade adoram sua ação desengordurante, mas isso tem um custo tremendo. Esses álcoois ressecantes danificam o microbioma e, por sua vez, a barreira da pele. Eles costumam ser listados nos rótulos como álcool SD, álcool desnaturado, álcool etílico ou álcool isopropílico. Por outro lado, os ál-



coois hidratantes, ou álcoois graxos, como o álcool cetílico, estearílico e cetearílico, são bons. Esses álcoois são emolientes, o que significa que mantêm a pele hidratada e flexível”, completa.

PROCEDIMENTOS PARA “ZOOM FACE”

Semanas olhando para nós mesmos em videochamadas cobraram seu preço. As preocupações com a “Zoom Face” também estão aumentando. “O fato de estar em casa olhando no espelho ou fazendo uma videoconferência o dia inteiro, aliado à ansiedade e ao estresse característico desse período, pode ser um impulso para o autocuidado, o que é positivo, mas nós médicos devemos observar se isso não evolui para um caso mais sério de distúrbio de imagem, como dismorfia ou insegurança com a própria aparência”, acrescenta o cirurgião plástico Mário Farinazzo, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e chefe do setor de rinologia da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).

As cirurgias mais requisitadas são a rinoplastia (do nariz) e a mentoplastia (do queixo), enquanto acima da máscara a blefaroplastia (das pálpebras) acompanha um aumento crescente de procedimentos injetáveis como toxina botulínica e bioestimuladores de colágeno, segundo o médico.

TECNOLOGIAS PRÁTICAS

As opções de tecnologias não invasivas em con-

sultório enfrentam um verdadeiro ‘boom. Mas as tendências estão bem esclarecidas: os procedimentos, cirúrgicos ou menos invasivos, mais buscados são aqueles com menor tempo de recuperação, que diminuam o inchaço e que causem menos dor – mesmo que isso signifique mais sessões.

O clássico ultrassom micro e macrofocado, por exemplo, já tem versão 3D, no caso do Ultraction 3D, o que permite ajustar exatamente a profundidade onde o aparelho vai agir e o tamanho do dano térmico. Com isso, o tratamento é menos dolorido e reduz flacidez de maneira poderosa.

Além da tecnologia, as cirurgias também evoluíram nesse sentido. O grande destaque é a rinoplastia preservadora, nova técnica cirúrgica que traz resultados de forma menos invasiva, com menos inchaço e hematomas, além de tempo de recuperação reduzido. “A rinoplastia preservadora tem como objetivo corrigir problemas estéticos e funcionais do nariz de maneira menos agressiva que a rinoplastia estruturada, técnica tradicional que, apesar de trazer bons resultados a longo prazo, exige longo período de recuperação e causa dificuldades caso seja necessária uma segunda intervenção”, explica Mário Farinazzo, que trouxe a técnica de maneira pioneira ao Brasil.

Além disso, aliado a esse conceito, está o de menos resultados iguais de “harmonização”, que mais parecem padronização, e mais “otimização facial” com efeito natural. É exatamente

isso o que buscam os pacientes no pós-pandemia, segundo Farinazzo.

BEAUTY HEALTH

A tendência consiste em melhorar a aparência da pele ao mesmo tempo em que promove manutenção da saúde do tecido cutâneo. No Brasil, uma novidade que acabou de chegar já promove essa experiência: é o HydraFacial, um equipamento de hidrodermoabrasão capaz de proporcionar uma experiência única, conferindo a melhor pele da sua vida. Como conta com a exclusiva e patenteada tecnologia Vortex-Fusion®, gera um efeito de vórtice para expelir e remover facilmente as impurezas da pele enquanto confere hidratação.

A experiência-base, em três etapas, é personalizável para atender às necessidades específicas de cada pele, com esfoliação, extração (com hidratação) e aplicação de antioxidantes, mas pode ser complementada com boosters, peels, LEDs, perks e terapia linfática.

PREVENÇÃO EM CASA E NA CLÍNICA

Já que está cada vez mais em voga a ideia do resultado natural e do autocuidado, as pessoas tendem a investir em um skincare potente e buscar tratamentos preventivos, com um número maior de pacientes jovens adentrando os consultórios médicos. Em casa, o melhor a fazer é começar desde cedo a repor ácido hialurônico na pele.

Em consultório, os tratamentos de “prejuvenation”, são os mais procurados. “O prejuvenation consiste na realização de tratamentos de rejuvenescimento antes mesmo dos sinais de idade aparecerem, o que é uma excelente maneira de envelhecer bem. Além disso, cuidar da pele de forma preventiva facilita muito o tratamento dos sinais da idade quando eles realmente começam a surgir”, explica a dermatologista Paola Pomerantzeff. “Uma excelente maneira de realizar o prejuvenation é apostar em procedimentos que estimulam colágeno para criar uma poupança dessas fibras para o futuro. Invista, por exemplo, em procedimentos como o skinbooster, um ácido hialurônico que não dá volume, mas sim confere hidratação, estimula o colágeno e melhora as linhas”, finaliza a médica.



FRAGRÂNCIA & MAQUIAGEM

REAVIVAM O PRESTÍGIO DO MERCADO
DE BELEZA DOS EUA

À medida que a indústria da beleza se recupera do golpe desferido pela pandemia de Covid-19, o mercado de beleza de prestígio dos EUA está se recuperando com um aumento de 25% nas vendas do terceiro trimestre em relação ao mesmo período de 2020, com maquiagem e fragrâncias apontadas como destaque performers.

De acordo com os dados mais recentes do NPD Group, as vendas de maquiagem de prestígio nos EUA entre julho-setembro de 2021 aumentaram 24%, para US \$ 1,7 bilhão, à medida que as restrições foram levantadas e os consumidores estavam ansiosos para se aventurar no exterior novamente - números que estão previstos para aumentar durante a próxima temporada de férias.

Produtos de maquiagem facial, como blush, bronzer, iluminador e hidratante colorido cresceram dois dígitos, bem como batom e brilho labial à medida que os consumidores abandonaram suas máscaras, enquanto sprays e removedores de maquiagem também tiveram um impulso.

No entanto, a fragrância foi a estrela do trimestre, desfrutando de um aumento de 38% nas receitas de perfumes doces em comparação com a pré-pandemia de 2019, enquanto as vendas de sucos - impulsionadas por perfumes e edps - dispararam 50%, em números que devem aumentar à medida que a tão importante temporada de férias se aproxima, de acordo com o Grupo NPD.

Os cuidados com a pele, por sua vez - que ul-

Por Austyn King | Fonte: Cosmetic Business

trapassaram a cor como um favorito do consumidor durante os bloqueios da Covid-19, com menos oportunidades de se vestir e uma mudança em direção ao bem-estar e dar à pele algum TLC extra - tiveram um aumento de 14% para US\$ 1,4 bilhão em comparação com o mesmo período em 2020; curiosamente, no entanto, os produtos para o corpo (como limpadores e cremes) tiveram um crescimento mais rápido do que os produtos para o rosto no terceiro trimestre de 2021 em comparação com os anteriores, enquanto produtos direcionados para o cuidado da pele facial, como soros, lábios e tratamentos para os olhos também estavam em alta.

Enquanto isso, depois de desfrutar de um crescimento de dois dígitos entre abril-setembro de 2021, cuidados com os cabelos relataram um aumento de 36% nas vendas mês a mês para chegar a US \$ 619 milhões, com máscaras de cabelo sendo o segmento de crescimento mais rápido no terceiro trimestre, já que os consumidores priorizaram a saúde do cabelo, bem como sua aparência, enquanto os produtos de estilo, como sprays e géis, continuaram a subir à medida que os consumidores voltavam às suas vidas normais e rotinas de estilo.

"Hoje, em meio a muitas incertezas, estamos vendo vislumbres de um retorno à vida normal, o que está ajudando a indústria da beleza a experimentar um crescimento renovado em todas as suas categorias", disse Larissa Jensen, Consultora da Indústria de Beleza do Grupo NPD.

"A fragrância emergiu como a estrela mais brilhante e está experimentando um crescimento sem precedentes em relação a 2020 e 2019.

Com a temporada de férias chegando, podemos esperar que esse impulso continue até o quarto trimestre."

"AS VENDAS SUBIRAM 25% NO GERAL NO TERCEIRO TRIMESTRE, ENQUANTO GANHOS ADICIONAIS SÃO APONTADOS PARA AS FESTAS DE FIM DE ANO, À MEDIDA QUE OS CONSUMIDORES COMPRAM PRESENTES DE BELEZA."





DE OLHO NO CONSUMO CONSCIENTE,
MARCAS DE ALTA PERFUMARIA E
DERMOCOSMÉTICOS INVESTEM EM
EMBALAGENS QUE POUPAM MATÉRIA-PRIMA
E REDUZEM A EMISSÃO DE GASES
DO EFEITO ESTUFA.

PRODUTOS
EM
REFIL

MERCADO DE LUXO TAMBÉM ADERE A

Por Renata Martins | Fonte: Brazil Beauty News

Foi no início dos anos 1980 que a indústria brasileira de cosméticos começou a introduzir produtos em refil no mercado nacional. Mais sustentáveis e econômicas, essas embalagens conquistaram consumidores no país e agora também começam a ganhar espaço no mercado de luxo.

Lançada em 2021 pelo Grupo Boticário, a marca de alta perfumaria O.U.i já chegou ao mercado com opções em refil. “Pouquíssimas marcas de eaux de parfum trabalham com esse conceito no mundo. Embora ainda seja uma novidade na categoria, tivemos esse cuidado precoce, porque acreditamos que essa é uma preocupação e demanda do próprio consumidor, que está cada vez mais consciente, inclusive, no mercado de luxo”, afirma o gerente de comunicação Felipe Alvarenga.

Para ele, refilar faz todo sentido, já que grande parte do investimento da perfumaria está no vidro da embalagem – as da O.U.i foram criadas pelo designer francês Thierry de Masmakoff. Os refis da marca são produzidos em alumínio. “Essa lata vem fechada com uma tampa também de alumínio e acompanha um bico aplicador. Quando o consumidor quiser fazer a refilagem, ele desrosqueia a pump, verte

o bico aplicador na embalagem de vidro vazia e transfere o líquido do refil para o frasco original”, explica Alvarenga.

Para uma refilagem segura e eficaz, a O.U.i foi a primeira empresa latino-americana a adotar o sistema da tampa spout RT-Twist, criado pela francesa Techniplast e com licença da Aptar. “A tecnologia RT substituiu o funil, proporcionando uma refilagem de forma precisa e limpa. O fluxo para automaticamente quando o frasco atinge um determinado nível por alta tecnologia de tração mecânica, evitando o transbordamento”, diz Mirelle Orpinelli, gerente de marketing digital para América Latina da Aptar Beauty

Outra marca de perfumaria de luxo que usa o sistema da Techniplast é a Giorgio Armani, em sua fragrância feminina My Way, lançada no Brasil no segundo semestre deste ano. De acordo com a marca, juntos, um frasco My Way de 50ml e seu refil de 150ml permitem uma economia de 32% no uso de papelão, 55% de vidro, 64% de plástico e 75% de metal, em comparação com o consumo de quatro frascos de spray de 50ml da fragrância.

Além da redução de matéria-prima, os refis tendem a ser

mais leves, o que também traz outros benefícios sustentáveis. “As embalagens em refil reduzem o peso dos EDPs em 91%, o que, consequentemente, deixa o peso das cargas transportadas menores e contribui para a diminuição da emissão de gases do efeito estufa”, afirma Alvarenga. Ele revela que a O.U.i terá refis para todas as suas fragrâncias em 2022.

Dentro do segmento dermocosméticos, este tipo de embalagem também cresce. A divisão de Cosmética Ativa da L’Oréal Brasil apresentou recentemente soluções em refil para algumas de suas marcas. “Além dos géis de limpeza facial Normaderm e Effaclar, também lançamos refis da Dercos, nossa linha capilar líder em prescrições dos dermatologistas”, afirma Thais Soares, gerente de marketing da Vichy.

Os novos refis representam uma economia mínima de 86% de plástico em relação às embalagens originais dos produtos. “Como grandes marcas que puxam o crescimento do mercado dermo, com o lançamento inédito das embalagens em refil para produtos de categorias líderes de mercado, La Roche-Posay e Vichy atuam ainda mais como catalisadores de mudanças”, completa Caroline Rodriguez, gerente de marketing da La Roche-Posay.

7 ORIENTAÇÕES PARA SE TORNAR UM LÍDER

Por Paulo Roberto O. da Costa | Fonte: Saúde Business

Em mercados competitivos, são muitos os pontos que devem estar ajustados para a obtenção do sucesso. Para que esses aspectos fiquem alinhados ao objetivo do negócio, a presença que se mostra fundamental é a do líder. Mas quem realmente é essa figura? E como desenvolver qualidades que levem à liderança?

Certa vez participei de um treinamento que falava que o líder é aquele que os demais elementos de um sistema optam por seguir, podendo ser no ambiente familiar ou profissional. E, em função disto, grande parte do sucesso do grupo depende da atuação desse líder e de como ele está capacitado para levar o grupo para a direção do sucesso.

Com base nessa mensagem cabe uma reflexão, hoje muitos se apressam em querer exercer imediatamente a função de liderança e, nesse momento, já ocorre um primeiro erro: um líder não é imposto, ele conquista seu espaço junto aos liderados. É por isso que, no mercado, existem muitos chefes e poucos líderes.

Outro erro muito comum é acreditar que manter o caminho que todos acham ideal é o certo, a famosa política da boa vizinhança. Na realidade, estar à frente de um grupo, muitas vezes, é ser contestado em suas decisões, mas saber que o rumo a ser tomado é de extrema importância para chegar aos objetivos finais.

VEJA AS DICAS QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ SE TORNAR UM BOM LÍDER:

- O primeiro ponto do líder é a paixão, pois, ao ver que ele realmente realiza suas ações com prazer, os liderados acreditarão no projeto. Se isso não ocorre, não haverá inspiração e entusiasmo;
- Não pense apenas na popularidade, pois muitos profissionais podem confundir os papéis de amizade e liderança. Na verdade, o líder deve ser um

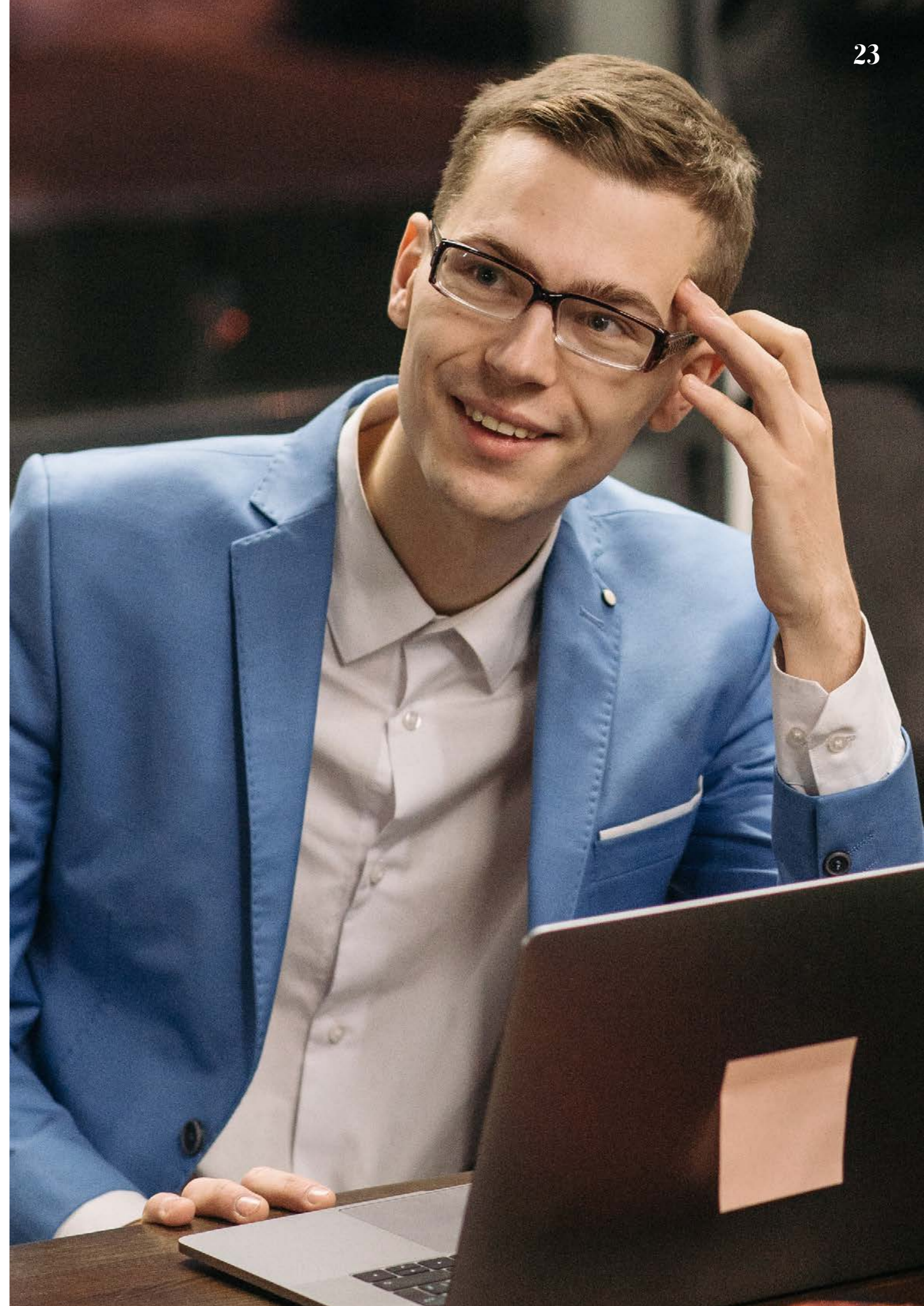
guia que todos querem caminhar junto. É especialmente nas dificuldades que um líder se destaca, mostrando os caminhos certos a serem seguidos;

- Sinceridade e ética são essenciais. É fundamental ser um profissional em que as pessoas confiem. Também é relevante demonstrar maturidade, com base em experiências passadas e teóricas, pois a busca pela melhoria e reciclagem deve ser contínua;
- O líder não é perfeito, mas busca sempre se aprimorar. Ninguém sabe tudo e todos possuem muito a aprender. O líder sabe que deve ouvir os liderados e ter uma troca saudável de ideias;
- Estar à frente é, muitas vezes, não ter medo de arriscar. Um líder que não busca o diferente está fadado a ser ultrapassado. É fundamental que se tenha audácia e posicionamento de opinião. Também é preciso assumir responsabilidade e culpas;
- Autoconhecimento e autocontrole são fundamentais, pois se deve saber os próprios limites e a hora de se retirar para que não prejudique o projeto. Um grande problema das lideranças pode ser o ego, que leva a uma perda de controle. É preciso estar pronto para mudar de rota sem perder o foco, conduzindo sua equipe nas mudanças do mercado;
- Uma boa comunicação é fundamental. Um dos grandes erros dos "chefes" é não deixar claro para a equipe os caminhos tomados. É preciso saber se posicionar, fazer reuniões e convencer.

CAPACITAÇÃO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS SÃO O CAMINHO PARA A EXCELÊNCIA

Não existe caminho melhor para se tornar um grande líder do que a capacitação. Cursos, treinamentos, workshops e a troca de experiências com outros profissionais do ramo são essenciais para a construção de um novo profissional, capaz de coordenar uma equipe e caminhar para a evolução.

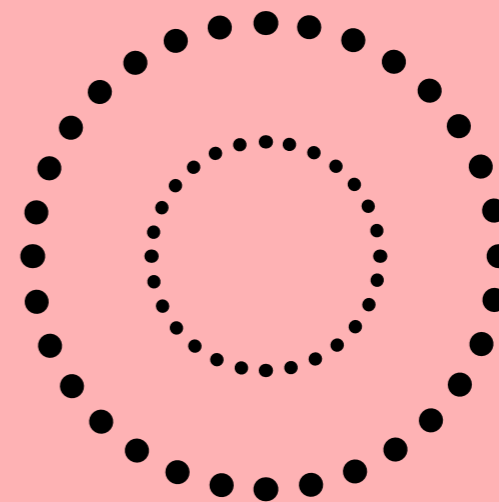
**Paulo Roberto O. da Costa, diretor geral da Farmarcas, associação criada para administrar agrupamentos farmacêuticos e redes associativistas com 500 farmácias associadas*





A NECESSIDADE DE PRODUTOS APOIADOS EM IA ESTÁ CRESCENDO NA INDÚSTRIA DA BELEZA, PRINCIPALMENTE PELA FACILIDADE COM QUE É POSSÍVEL TER ACESSO A RECURSOS BASEADOS EM CIÊNCIA E EM REALIDADE AUMENTADA.

MERCADO DE COSMÉTICOS:
INDÚSTRIA DA BELEZA APOSTA NA IA PARA
APRIMORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



Por Miriam Bollini | Fonte: Consumidor Moderno

Se vivemos a era da personalização no consumo, a indústria cosmética já está no caminho da hiperpersonalização. Claro que com a ajuda da IA, ou inteligência artificial, que torna possível esse atendimento exclusivo, mas ao mesmo tempo escalável.

Imagine, por exemplo, a seguinte situação: uma consumidora quer adquirir uma maquiagem, e ela sabe mais ou menos o seu tom de pele. Mas, quando entra no e-commerce, a marca disponibiliza mais de 63 tonalidades, com tom e subtom. Como decidir?

E a abundância de produtos não se restringe à maquiagem: os dermocosméticos também inundam as prateleiras de farmácias e lojas virtuais, onde a indústria assiste ao incremento nas vendas ano após ano.

De acordo com o Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC, o setor teve uma alta de 5,7% em vendas no primeiro quadrimestre de 2021, em relação ao mesmo período do ano anterior. Sendo assim, diante do anseio por consumo,

aliado à oferta de produtos cada vez mais personalizados, a indústria da beleza aposta em um elemento que está mudando o peso da balança a favor da experiência do cliente (e das marcas também, afinal, esses aprimoramentos se convertem em vendas), e esse elemento é a inteligência artificial.

QUANDO A IA RESOLVE DÚVIDAS E PROMOVE VENDAS

Voltando ao nosso exemplo de maquiagem, a marca global de maquiagem Make-up Art Cosmetics, mais conhecida como M•A•C, criou um novo mecanismo que promete ajudar a decidir a cor perfeita para o tom de pele de seus clientes.

A ferramenta, chamada de Studio Virtual Try-On, além de disponibilizar dicas de como encontrar o melhor tom para a base da marca, acessa a câmera do celular do consumidor, onde verifica a iluminação, olhar e posição do rosto.

Com esses três fatores bem posicionados, a fer-

DERMOKARPH LS:

ADITIVO MULTIFUNCIONAL
DA KARPH, EMPREGADO NO
AUMENTO DA PERFORMANCE
DE BASES DE SABONETES.

Por Karph



Tradicional empresa no mercado de aromas e fragrâncias, a KARPH procurou, no ano passado, diversificar os seus produtos, entrando no mercado de especialidades químicas, desenvolvendo produtos a partir de insumos e matérias-primas totalmente naturais. No momento atual, as empresas cosméticas e de higiene pessoal, procuram desenvolver produtos com conceito natural e ecologicamente correto, principalmente, em relação aos ingredientes, visando qualidade, segurança e excelente performance.

Para atender esse mercado, a empresa lançou o Dermokarph LS. INCI name: Sodium Lauroyl Lactylate.

Dermokarph LS é um tensoativo aniônico pertencente ao grupo dos Lactilatos de Acila. Os Lactilatos de Acila são sais de ésteres formados a partir da reação de um ácido graxo com o ácido láctico. Preparado a partir de matérias-primas naturais, derivados do ácido graxo de côco ou palmiste e ácido láctico, um alfa hidroxilado, em fontes renováveis vegetais. O processo de fabricação usa reações de condensação ecologicamente corretas e não envolve nenhum tipo de espécie alcoilada. Portanto o Dermokarph LS é um tensoativo e emulsionante aniônico PEG e PPG free e está listado como um tensoativo

100% natural, orgânico e biodegradável, com certificação internacional ECOCERT.

Dermokarph LS é indicado para ser utilizado como aditivo multifuncional em qualquer tipo de massa base de sabonetes, desde as produzidas com sebo como as fabricadas com óleos vegetais e glicerinadas. Também pode ser utilizado em formulações modernas de shampoo sólido e natural. Nessas formulações e massas bases, proporciona maior quantidade de espuma compacta, cremosa e estável. Devido às suas propriedades e facilidade de manipulação é uma alternativa como insumo natural aos isotionatos de sódio, podendo ser usado em formulações de sabonetes especiais, tipo syndet, proporcionando suavidade e maciez à pele. A concentração de uso no sabonete/shampoo sólido varia de 0,5 a 2%, onde proporciona excelente performance de espuma, suavidade e toque na pele.

PROPRIEDADES E BENEFÍCIOS

Dermokarph LS possui propriedades tensoativas, condicionantes, emulsionantes, solubilizantes e com atividade antimicrobiana, permitem controlar as propriedades reológicas e se fixam tanto sobre o cabelo como sobre a pele.

Possui a capacidade de aumentar

e estabilizar a espuma em sistemas tensoativos, de modo geral.

Apresenta elevada afinidade com as proteínas da pele e do cabelo. Essa alta substantividade com a pele, possibilita a formação de complexos funcionais (hidratação ativa). A parte lactilato tem alta afinidade com a estrutura dos aminoácidos da pele e adere a ela para deixar uma sensação de pele macia e sedosa.

Combina perfeitamente com outros tipos de emulsionantes e tensoativos (aniônicos, não iônicos e anfotéricos) para estabilizar as emulsões, a exceção dos tensoativos quaternários, que são incompatíveis.

Dermokarph LS também é compatível com quase todos os ingredientes da massa base e ajuda na sua estabilidade.

Possui a capacidade de proporcionar menor perda de água durante a extrusão, reduzindo a possibilidade de incidência de "cracking", rachaduras e fissuras na massa base final. A massa base se torna mais macia e homogênea, facilitando a sua fluidez no equipamento de extrusão.

A presença de acidez livre, atua neutralizando a alcalinidade livre da massa base, contribuindo para reduzir o potencial de irritação na pele, proporcionando mais suavidade nos sabonetes.

ramenta encontra o melhor tom para a pele detectada na câmera ao vivo. Além disso, também é possível rolar para a direita ou para a esquerda e checar tons mais claros, escuros, rosados ou dourados. E, por fim, também é possível experimentar as cores de batons e sombras por realidade aumentada, através do celular ou da câmera ao vivo do desktop.

STARTUPS TAMBÉM PROMOVEM AS MUDANÇAS

Apostando na inovação, a startup de beleza norte-americana Proven utiliza a inteligência artificial para oferecer um tratamento de beleza personalizado para seus consumidores.

Para conseguir uma fórmula exclusiva, basta preencher um questionário a respeito da sua pele, o que leva em torno de 5 minutos. São questões relacionadas ao tipo de pele, mas também à rotina, como a quantidade de água que a pessoa ingere, e que tipo de alimento mantém na sua dieta.

Após completar as questões, o algoritmo leva alguns segundos para finalizar a fórmula personalizada. Para isso, os computadores avaliam cuidadosamente as informações da mesma forma que uma pessoa faria, tirando conclusões lógicas e selecionando detalhes relevantes.

Mas, por serem máquinas, podem processar uma quantidade ilimitada de informações em muito pouco tempo. Ao final, o produto é oferecido por US\$ 129,99, por exemplo, mas a marca é incisiva ao prometer o fim da perda de tempo e dinheiro experimentando produtos que podem ou não funcionar.

Segundo a própria empresa, a ferramenta da marca, batizada de The Skin Genome Project pode analisar:

- A eficácia de mais de 20 mil ingredientes de cuidados com a pele;
- Mais de 8 milhões de depoimentos de pessoas reais;
- Mais de 4 mil publicações científicas;
- A dureza da água, nível de umidade e índice de UV onde o cliente mora.

Aqui no Brasil, outra beautytech que aposta na IA é a Beyoung: uma marca online de dermocosméticos e maquiagens que lançou no último mês uma inteligência artificial própria para análise de pele, chamada Skin Id.

Em desenvolvimento há mais de 4 anos com a parceria entre dermatologistas e profissionais de tecnologia, o Skin Id analisa cada ponto da pele do rosto do cliente, identificando suas principais características e perfis de pele para recomendar produtos e rotinas de cuidados específicos.

Disponível apenas na versão mobile, a ferramenta, assim como o algoritmo da Proven, também funciona através de um questionário, que faz perguntas a respeito do tipo de pele, idade, principal queixa, entre outros. Ao final, o aplicativo tira uma foto e faz uma análise, que ao final sugere determinados produtos da marca.

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PROMOVEM MAIS CONFIANÇA

A precisão de produtos recomendados a partir da IA está crescendo na indústria da beleza, e, em conjunto, construindo a confiança dos consumidores

nas formulações de produtos apoiadas pela ciência, antecipando a validação de nível médico para seus serviços.

Sendo assim, tudo indica que o uso da tecnologia na indústria da beleza tende a crescer ainda mais, principalmente com a facilidade com que é possível ter acesso a recursos baseados em realidade aumentada e inteligência artificial hoje.

DADOS E TENDÊNCIAS NO MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

• O faturamento do mercado de beleza no Brasil cresce ano a ano, atingindo a marca de 29,62 bilhões de dólares em 2019, conforme dados da Euromonitor, que também revela que o país é o quarto mercado mundial de cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

• Dados da Nielsen mostram que a sustentabilidade já é uma das três maiores preocupações para 32% dos brasileiros na hora de comprar, o que afeta, também, o mercado de beleza no Brasil.

• Ainda de acordo com o estudo da Nielsen, o segmento de ingredientes naturais é o que registrou o maior crescimento, com uma taxa de 124% e, além da embalagem, foi o critério mais reconhecido pelo consumidor como sendo sustentável.

• O segmento de cruelty free representa 11% do mercado de cosméticos, e tem taxa de crescimento 61% maior que produtos classificados como não sustentáveis.

• Já o grupo de produtos veganos, apesar de representar 3% do faturamento, tem aumentado as vendas no mesmo ritmo de cruelty free.

MULHERES EXECUTIVAS

SÃO MELHORES PARA O PLANETA, MOSTRA ESTUDO DO BIS

O estudo sugere um benefício na contratação de mulheres e na melhoria da diversidade de gênero da equipe, não apenas no nível do conselho, mas em toda a empresa.

A análise de 2.000 empresas de capital aberto em 24 economias avançadas entre 2009 e 2019 mostrou que um aumento de 1 ponto percentual na proporção de mulheres em cargos de gestão foi associado a uma redução de 0,5% nas emissões de carbono.

“Este efeito é robusto ao controlar as diferenças institucionais devido à cultura e religião”, disseram os pesquisadores Yener Altunbas, Leonardo Gambacorta, Alessio Reghezza e Giulio Velliscig. O BIS, que publicou o estudo, é uma instituição de supervisão dos bancos centrais do mundo com sede na Suíça.

Pesquisas anteriores sobre a ligação entre as mulheres nos conselhos e as emissões de carbono produziram “descobertas conflitantes”, disseram os autores. Eles olhavam para o nível do conselho na estrutura de gestão.

Agora, mostram que “as executivas são mais inclinadas a proteger o meio ambiente do que os homens”. Os gerentes são tão importantes para

Por Philip Aldrick | Fonte: Bloomberg Línea

a abordagem climática de uma empresa quanto o conselho de administração, pois precisam “selecionar uma estratégia apropriada para atingir os objetivos”.

Para explicar as descobertas, eles citaram outros artigos acadêmicos que mostram que as mulheres são “mais propensas a considerar o bem-estar social geral sem focar estritamente nos interesses dos acionistas”.

*ESTUDO COMPROVA
QUE EXECUTIVAS SÃO
MAIS INCLINADAS A
PROTEGER O MEIO
AMBIENTE DO QUE OS
HOMENS*

EMPRESAS COM MAIS MULHERES NA GERÊNCIA PRODUZEM MENOS CARBONO DO QUE AQUELAS DOMINADAS POR HOMENS, SEGUNDO PESQUISA PUBLICADA PELO BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENTS (BIS).





MOVIMENTO BBEAUTY GANHA FORÇA NO BRASIL E PROJEÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL

MARCAS NACIONAIS DE SKINCARE, COM FORTE APELO SUSTENTÁVEL E CULTURA DIGITAL, PROPAGAM CUIDADOS ESPECÍFICOS PARA O TIPO DE PELE E A ROTINA DA MULHER BRASILEIRA.

Por Renata Martins | Fonte: Brazil Beauty News

A pele da brasileira não é igual à pele da mulher europeia, muito menos da asiática. Fatores como a exposição excessiva ao sol, diferentes tipos de clima no país e a miscigenação da população no Brasil fazem com que o ritual de skincare que funciona em outros lugares do mundo, não funcione por aqui.

“Passamos anos e anos recebendo o que vinha de fora e colocando em uso, muitas vezes sem levar em consideração a peculiaridade da pele, da cultura e da rotina da brasileira”, diz Patrícia Lima, CEO e fundadora da Simple Organic. “A rotina coreana, por exemplo, chegou com tantos passos, que não se

encaixa no dia a dia corrido. Os produtos pesados, que têm um longo tempo de absorção, também não foram pensados para nossas peles mistas e oleosas e os dias de muito calor”, acrescenta. Sua marca é uma das pioneiras do movimento BBeauty (de Beleza Brasileira, em inglês), que surgiu como uma resposta a essa universalização dos produtos de skincare.

“O BBeauty apoia uma rotina minimalista e eficaz com produtos voltados às características das peles brasileiras”, explica o dermatologista Luiz Romancini, fundador da Creamy. “O movimento está se destacando por valorizar a diversidade e representividade

de da pele brasileira. Essa identificação cultural nos rituais de beleza e autocuidado é importante para encontrar fórmulas e tratamentos mais assertivos”.

O movimento foi impulsionado com a chegada da Covid-19. “O skincare, como ferramenta de autocuidado, ganhou protagonismo na pandemia e marcas brasileiras focadas em levar o melhor do Brasil e de suas matérias-primas – tão eficientes quanto ativos importados – se fortaleceram no mercado interno e passaram a ser destaque no mercado internacional”, afirma Lima.

A Simple Organic foi uma das

A MILINDIA E A COVID



Imagem: Reprodução.

Por Milindia

A pandemia de Covid-19 causou muitos desafios na vida, especialmente na forma como vemos a higiene pessoal pois esta, juntamente com a desinfecção, tornou-se essencial no combate ao COVID-19. Graças a isso, o estilo de vida humano e a consciência em relação à higiene evoluíram.

Mas, para a indústria global de produtos de limpeza, resultou no aumento da produção e na expansão das capacidades de produção gerando mais lucros com os volumes crescentes do mercado.

Nos primeiros períodos de lockdown, houve uma queda nos projetos de sabão em execução enquanto o mundo tentava lidar com a situação e se alinhar à nova ordem mundial. Depois que os bloqueios foram removidos, recebemos uma enxurrada de consultas e orçamentos sendo decididos muito rapidamente. Os pedidos vieram de todo o mundo de países como EUA, Brasil, Paraguai, Índia, Filipinas, Tajiquistão, Gabão, Angola, Zâmbia, Uganda, Zimbábue entre outros.

Atualmente, estamos recebendo consultas de



Imagem: Reprodução.

grandes fabricantes de sabonetes do mundo que planejam estabelecer suas fábricas de alta capacidade e estar um passo à frente na concorrência para atender às crescentes demandas futuras.

Como os níveis de fabricação de produtos de limpeza estavam no pico durante o período crítico da Covid, a Milindia garantiu suporte rápido e oportuno a nossos clientes para peças de reposição, de forma que a produção não sofresse interrupções.

Devido às restrições de viagens, empreendemos atividades de comissionamento das fábricas de sabão à distância usando a Internet. Nossa tecnologia está alinhada com o que há de mais moderno disponível no mercado de automação, o que ajuda no melhor gerenciamento da produção e controle.

A presença da Milindia na América Latina tem visto um crescimento constante em termos de número de clientes, de instalações e de equipamentos fornecidos. Por causa de nossa tecnologia e assistência técnica, temos pedidos repetidos de nossos valiosos parceiros. Fornecemos na América Latina misturadores Sigma, Extrusoras Simplex, Rolos laminadores, extrusoras duplex, cortadoras e estampadoras de sabão, sistemas de transporte pneumático e secadores de sabão a vácuo de capacidades variadas. No momento temos consulta na América Latina de Plantas de Sulfonação e torre detergente em pó.

Com a série de máquinas com a tecnologia i2D, conseguimos manter os custos de operação em níveis bem pequenos. Dessa forma, temos ajudado nossos clientes na redução dos custos de operação e no retorno mais rápido do investimento.

CARE NATURAL BEAUTY
É UMA DAS MARCAS QUE
LIDERAM O MOVIMENTO



Imagem: Reprodução.

empresas citadas em uma extensa publicação sobre BBeauty no Business of Fashion (BOF), uma das principais plataformas globais de moda e beleza. "Nosso destaque na capa do BOF só reforça que estamos no caminho certo e a internacionalização da marca é um caminho natural", revela a CEO.

Patrícia Camargo, co-fundadora da CARE Natural Beauty, aponta outro fator para a popularização do movimento fora do Brasil. "Há cinco anos, não tínhamos tanta tecnologia disponível para o desenvolvimento de produtos de altíssima performance, como temos agora. Acreditamos que seja uma grande surpresa para o mercado internacional tantos produtos de qualidade, que privilegiam ativos nacionais e desenvolvidos especialmente para pele da brasileira", diz.

Ela lembra que marcas de BBeauty também têm um forte apelo sustentável. "As pessoas estão mais preocupadas com o que descartam no meio ambiente e como esse consumo desenfreado impacta no planeta e na saúde das pessoas. O comportamento de compra está mudando e o olhar do consumidor está atento às embalagens, logística reversa, substâncias nocivas à saúde", afirma Camargo.

Outra característica das empresas que encabeçam esse movimento é a cultura digital, com vendas online, relação próxima com os clientes e parcerias com influenciadores "reais", que transmitem veracidade e respeitam a diversidade dos seus públicos.

"Assim como outras empresas de cosméticos, a Creamy é totalmente digital. Nascemos em meio à pandemia e isso não nos impediu de conquistar nosso público. Os influenciadores foram parte importante neste processo, não apenas para a comercialização dos produtos, mas também para disseminar informações úteis sobre skincare", cita Romancini. Para ele, o BBeauty veio para ficar. "As pessoas buscam otimizar tempo, por isso uma proposta de cuidados mais simples e certa é a melhor opção".

A fundadora da Simple Organic também acredita no futuro do movimento. "O que está acontecendo lá fora vai continuar fazendo parte das rotinas brasileiras, mas o BBeauty vem para completar esse processo e não deve ir embora. Afinal, faz muito mais sentido abraçar o que foi pensado para mim", finaliza Lima.



UM SONHO

QUE REALIZAMOS TODOS OS DIAS
COM TRABALHO E DEDICAÇÃO!

Com sede na cidade de Guarulhos, São Paulo, a Casa de Fragrâncias OAK Fragrances, foi fundada em 2017, pelo idealizador, empresário e químico Douglas Carvalho.

Antes de escrever sua história como empresário, Douglas Carvalho, acumulou mais de 13 anos de experiência no ramo, passando por todos os setores de uma Casa de Fragrância, desde a qualidade de um ingrediente para compor uma fragrância, como avaliá-la, entender o conceito/briefing, que então conquistou o cargo de executivo de contas, criando histórico e "know-how" no mercado.

Ao longo desta trajetória, notou que parte de seu sucesso estava atrelado ao relacionamento com o cliente, parceira, e não apenas entender e sim encantá-lo.

O crescimento da empresa desde a sua fundação é palpável, pois em menos de 5 anos, o espaço que

era apenas de 60m² hoje tem mais de 2000m².

Esse crescimento exponencial vai além de uma simples metragem, pois hoje a empresa conta com mais de 2000 (dois mil) ingredientes, uma equipe de vendas dividida estrategicamente em território nacional, gestão da qualidade, centro criativo, que juntos resultam em um número infinito de fragrâncias e atendimento personalizado.

Apesar do ano de 2020 o mercado global sofrer com uma crise mundial influenciada pela pandemia, o perfil arrojado de Douglas, criou uma nova estratégia para atender o mercado, pois com sua experiência manteve seu estoque abastecido. "Nosso diferencial no momento, é manter nossos clientes abastecidos, com um preço justo, qualidade em tempo recorde" – diz Douglas Carvalho.

No ano de 2021, a crise já não se tratava mais apenas de uma simples pandemia, e sim de uma "Política Pandêmica Econômica", com oscilação

na moeda, instabilidade no abastecimento dos ingredientes, faltas de insumos em geral, mas a estratégia se manteve firme em seu pilar, o estoque estava perfeitamente equilibrado, mantendo a segurança de todos os clientes, desta forma, e neste mesmo ano, dentro da retomada do mercado, a empresa se posiciona de uma forma ímpar na FCE Cosmetique.

Essa participação foi como um marco, pois além de se posicionar e se apresentar para os diversos clientes de: cosméticos, produtos de limpeza, casa & conforto, segmento automotivo, pet, entre outros, apresentou o conceito das 4 (quatro) Estações.

Um stand lúdico, perfumado, que contou com sua equipe completa de vendas, a qual recepcionou e apresentou 4 lançamentos baseados em cada estação, desenvolvido pelo perfumista criativo da casa Rafael Pataca.

Estar presente na feira gerou inúmeras prospecções e novas parcerias, além de eternizar os clientes e parceiros já existentes.

"Nossas criações e a participação na feira, mostrou nossa capacidade de ressignificar as fragrâncias para gerar bem-estar, e abordar a importância da sustentabilidade e preservação do meio ambiente, com acordes que inspiram a beleza de cada estação" – afirma Douglas Carvalho.

O crescimento é resultado de obstinação, comunicação, empatia e um time determinado a somar!!!



@oakfragrances

+55 (11) 2085-0374

CNPJ: 21.012.134/0001-00

www.oakfragrances.com.br

oakfragrances@oakfragrances.com.br

Av. Paquistão, 316 - Jardim Cumbica - Guarulhos - SP CEP: 07240-130

O CONSUMIDOR ABUSADO PODE FAZER

A DIFERENÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O FORNECEDOR APENAS MUDA SUA POSTURA NO MERCADO DE CONSUMO QUANDO O CIDADÃO RECLAMA

O mercado de consumo segue em pleno desenvolvimento, com 10,8% de crescimento previsto para o ano de 2021, conforme projeções da Organização Mundial do Comércio (OMC). Mas, a busca por inovação e novas formas de comercializar produtos e serviços ainda esbarra em problemas envolvendo o consumidor. A relação, que sempre foi conturbada, agravou-se após a pandemia causada pelo novo coronavírus.

A relação de consumo é composta pelo desequilíbrio de forças entre consumidor e fornecedor, posto que o último detém os meios de produção e as informações sobre os produtos e serviços comercializados. O distanciamento provocado pela produção em massa reduziu sensivelmente a possibilidade de o consumidor negociar condições, prazos e ainda as cláusulas do contrato.

A característica dessa relação é exatamente a utilização de contratos de adesão, ou seja, aqueles marcados pela impossibilidade de modificação das cláusulas que são pré-estabelecidas pelo fornecedor. Diante de tal cenário, mostrou-se imprescindível a existência de um conjunto de regras, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que garantisse direitos, maior transparência, informação e respeito aos cidadãos nessa área. Contudo, apesar da existência de regras claras, o descumprimento desses direitos ainda é frequente e corriqueiro, seja no momento da oferta ou no transcorrer da relação de consumo. Apesar da dinamicidade com que as relações de consumo são atualmente travadas, é possível observar que o cerne do problema continua sendo o mesmo: qual seja, a falta de informação clara, correta e inequívoca acerca dos produtos e serviços colocados no mercado, que acabam por gerar uma legítima expectativa no consumidor, posteriormente frustrada, ou, ainda, pela cobrança de valores não devidos.

Por exemplo, é comum encontrar nas lojas e no comércio em geral informações do preço do produto a prazo (5x60 ou 3x120, etc...), ficando para o comprador a obrigação de fazer o cálculo do valor à vista, o que viola diretamente o disposto no artigo 31 do CDC. As informações referentes ao preço do produto devem ser prestadas de modo que a pessoa saiba qual é o preço total à vista e, se parcelado, se há ou não incidência



de juros, o montante destes e o valor final a ser pago. Somente dessa forma o cidadão pode exercer plena e livremente seu poder de escolha e selecionar o produto que melhor atenda suas necessidades, possibilitando a comparação da qualidade, características e preço.

Durante o período da pandemia, houve um aumento de 238% das reclamações no PROCON-SP envolvendo problemas com as vendas online, vez que estas tiveram um crescimento de 40%. As reclamações consistiam, na maior parte das vezes, no descumprimento da oferta (preços promocionais, que desapareciam quando o produto era colocado na cesta, atrasos nas entregas ou não entrega etc.) e a falta de informação clara. Ou seja, as empresas, no afã de comercializarem seus produtos, aproveitando o período de reclusão dos consumidores em suas residências, se prepararam para vender, mas não para entregar os produtos.

Verificou-se, ainda, um aumento das possibilidades de parcelamento no pagamento dos produtos e de uma oferta agressiva de crédito e empréstimos, o que acabou por endividar o consumidor, que já passava por dificuldades financeiras, agravadas pela pandemia. Cabe lembrar que o CDC já contempla uma série de comandos para disciplinar a oferta do crédito: preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; acréscimos legalmente previstos; número e periodicidade das prestações; e soma do total a pagar, com e sem financiamento (art. 52). A Lei 14.181 introduziu no CDC uma série de normas visando aperfeiçoar a disciplina do crédito.

À luz da Lei nº 14.181, o fornecedor deve descrever de maneira prévia e detalhada quanto o consumidor irá gastar para fazer o empréstimo ou obter crédito, incluindo o valor dos juros mensais e o total no momento da quitação, bem como o percentual de juros incidentes no caso de atraso ou não pagamento das prestações, como também o direito de efetivar o pagamento antecipado da dívida sem qualquer custo adicional (art. 54-B).

Após 20 anos de experiência na área do direito do consumidor, tendo sido diretora Jurídica do Procon SP e do Instituto de Pesos e Medidas de

SP, pude verificar que o abuso dos direitos dos consumidores infelizmente tem se agravado em alguns setores da economia, tais como telefonia e segmento bancário. Embora o cumprimento dos direitos dos consumidores pareça um sonho distante ou uma realidade quase inatingível, fato é que o fornecedor apenas muda sua postura no mercado de consumo quando o cidadão reclama. Somente com a reclamação o fornecedor pode identificar o problema e mudar sua postura.

Por exemplo, uma amiga teve um problema com uma camiseta, que descosturou completamente ao ser lavada. Comunicou o fato ao SAC da empresa vendedora e, além de ter o problema solucionado com a troca do produto, ganhou uma carta de desculpas pelo transtorno causado e mimos para compensá-la. Assim, sob uma ótica maior, somos nós consumidores que podemos fazer a diferença e exercermos nosso papel transformador para solucionar os problemas advindos da relação de consumo.

Adriana Cristina Pereira é advogada do escritório Paulo Succar Advocacia Empresarial, mestra em Direito Político Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e especialista em Direito do Consumidor.

DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA, HOUVE UM AUMENTO DE 238% DAS RECLAMAÇÕES NO PROCON-SP ENVOLVENDO PROBLEMAS COM AS VENDAS ONLINE, VEZ QUE ESTAS TIVERAM UM CRESCIMENTO DE 40%. AS RECLAMAÇÕES CONSISTIAM, NA MAIOR PARTE DAS VEZES, NO DESCUMPRIMENTO DA OFERTA [...] E A FALTA DE INFORMAÇÃO CLARA.

QUER — VER SUA EMPRESA EM NOSSA REVISTA

ENTRE EM CONTATO CONOSCO
E DISPONIBILIZAREMOS TODAS
AS INFORMAÇÕES POSSÍVEIS!

+55 21 986244595
zoe.abisa@gmail.com



VAREJO FÍSICO SOB PRESSÃO!

Todos concordam que as lojas físicas estão se esforçando para sobreviver impactadas pela pandemia ou até mesmo muito tempo antes dela. Enquanto isso, as plataformas digitais e o e-commerce estão crescendo a duplo dígito. Não parece que essa situação deva mudar no futuro pós-pandêmico.

Claro que muitas empresas já entenderam que uma estratégia integrada omnichannel, garantindo consistência, fluidez e produtividade, é o melhor caminho para garantir a saúde entre canais, pois como todos sabemos a jornada dos clientes não é linear – além de ser multicanal, plural, a qualquer hora em qualquer lugar, e também influenciada por agentes e meios até então inimagináveis.

A teoria do “varejo apocalipse” nos ronda há algum tempo. Tempos difíceis para o varejo podem ser observados em números de fechamento das lojas físicas em 2020. Segundo o CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), 75 mil estabelecimentos fecharam as portas no Brasil, ao passo que foram abertos no mesmo período 40 mil novos e-commerce por mês no País, segundo a Loja Integrada, plataforma de e-commerce gratuito.

Estes números não são prerrogativas nacionais. Por todo mundo o comportamento foi similar. A quantidade de abertura versus fechamento de lojas físicas contém um delta dramático e não parece que essa tendência vai mudar nos próximos anos, mesmo com os efeitos da pandemia sob controle.

O varejo online está capturando o crescimento das vendas, além de pôr muita pressão nas margens das lojas físicas aumentando ainda mais a competitividade.

Sem dúvida a crise da covid-19 acelerou toda essa mudança, mas mesmo antes ela já vinha acontecendo. Muitos estudos e análises apontam para isso. Recentemente o UBS (Union des Banques Suisses) lançou um estudo afirmando que o futuro para o varejo físico não será fácil. O banco aponta que 9% de todas as lojas dos

Por Jean Rebetez | Fonte: Mercado & Consumo

Estados Unidos devem fechar até 2024, algo como 80 mil estabelecimentos, sendo que 20 mil no segmento de moda.

Para termos uma ideia, o comércio eletrônico representa atualmente 11% do total, tendo crescido 75% no último ano. Em países como os EUA e muitos europeus, o comércio eletrônico já passou dos 20% de representatividade total. Quem não acredita que ele poderá chegar a 40% nos próximos anos? E, atingindo-se essa representatividade, como manter o varejo físico aberto?

Ainda maiores que o comércio eletrônico, estamos vendo surgir no mundo e no Brasil os Ecossistemas de Negócios que vão remodelar a forma como compramos, os e nos relacionamos com as empresas. É o caso do Google, Alibaba, Amazon, Magalu, Mercado Livre, etc.

São os novos “masters” do consumo, graças à sua enorme capacidade de se financiar alavancando investimentos quase que infinitos e atuando em diversos segmentos sinérgicos. Conseguem recursos “quase” infinitos em tecnologia, inovação, aquisições e recursos humanos de alta performance. Quanto maiores ficam, mais concentram poder.

Faz tempo que venho propondo esta reflexão, e agora segue uma afirmação: o mundo de amanhã será liderado pelos Ecossistemas de Negócios.

A China começa de alguma forma a tentar conter esses gigantes, mas a tendência é que eles concentrem tudo. Tomar uma atitude em relação aos ecossistemas será crucial para os decisores de negócio: ou formam parte de um ou criam o seu próprio!

E como fica o varejo físico diante desse cenário?

•
*O VAREJO ONLINE ESTÁ
CAPTURANDO O CRESCIMENTO
DAS VENDAS, ALÉM DE PÔR MUITA
PRESSÃO NAS MARGENS DAS
LOJAS FÍSICAS AUMENTANDO AINDA
MAIS A COMPETITIVIDADE.*

RETINOL

É O INSUMO MAIS AMPLAMENTE UTILIZADO PELA INDÚSTRIA COSMÉTICA

Por Renata Martins | Fonte: Brazil Beauty News

DERIVADO DA VITAMINA A, O “ATIVO DO MOMENTO” É UM ANTIOXIDANTE QUE OFERECE MÚLTIPLOS BENEFÍCIOS PARA A PELE.



Imagem: Reprodução.
LUCIANA DÁVILA – MARKETING DA AVON BRASIL

De tempos em tempos, vemos na indústria de cosméticos um “boom” de produtos formulados a partir de um mesmo ativo. O retinol parece ser o insumo da vez. “O retinol já é um ingrediente consolidado, usado há muitos anos em skincare e bastante indicado por dermatologistas. No entanto, temos visto ultimamente a multiplicação de uma nova geração de cremes e sérums que têm o ativo como estrela”, afirma Luciana Dávila, diretora de marketing da categoria Face e Corpo da Avon Brasil.

Sua recente popularidade foi conquistada pelos diversos benefícios que apresenta para o tratamento da pele. “O retinol é um ativo único, que atua na renovação celular de todos os tipos de pele. Ele age em receptores biológicos específicos no núcleo das células, gerando benefícios incomparáveis para diferentes desordens cutâneas, como acne, envelhecimento e manchas escuras, como melasma e hiperpigmentação pós-inflamatória”, cita Gustavo Dieamant, diretor

de pesquisa e desenvolvimento do Grupo Boticário.

Segundo ele, o retinol é o insumo mais amplamente utilizado pela indústria cosmética. Com alta tolerância sobre a pele, ele é o ingrediente principal da linha de maquiagens Make B. Retinol H+, lançada pela marca O Boticário meses atrás. “O retinol é o ‘ativo do momento, e os produtos lançados (bases, corretivos, batons e balm) não só oferecem os efeitos imediatos desejados na maquiagem, como tratam de verdade e, gradualmente, melhoram a textura e luminosidade da pele com o uso contínuo”, diz Dieamant.

A farmacêutica bioquímica Joyce Rodrigues explica que o retinol é um derivado da vitamina A, pertencente à família dos retinóides e que serve de alternativa para o ácido retinóico, considerado um medicamento e impedido de ser utilizado pela indústria de cosméticos. “Devido à sua potente ação renovadora, o retinol remove a camada mais superficial da pele e o excesso de células mortas, contribuindo também para a redução de linhas e rugas, a melhora da elasticidade e da resistência da pele”, diz ela, que é presidente da Mezzo Dermocosméticos.

MEZZO DERMOCOSMÉTICOS – RETINOL C



Imagem: Reprodução.

Rodrigues ressalta que esse processo auxilia ainda na penetração de outros ativos e que o retinol pode ser combinado a diferentes ingredientes para potencialização de resultados. A Mezzo tem em seu portfólio um fluído antissinais, que une retinol à vitamina C para um efeito peeling. Já o creme facial noturno Glicolic+R é uma combinação de ácido glicólico com retinol. “Ele refina e promove uma pele mais luminosa, uniformiza a textura e devolve a jovialidade”, afirma a executiva.

Lançamento da Avon, o Renew Sérum Restaurador Antirrugas com Retinol Puro promete prevenir a formação de novas rugas, além de preencher as já existentes. A fórmula também conta com Oxa Diacid, um ingrediente que, de acordo

O RETINOL JÁ É UM INGREDIENTE CONSOLIDADO, USADO HÁ MUITOS ANOS EM SKINCARE E BASTANTE INDICADO POR DERMATOLOGISTAS. NO ENTANTO, TEMOS VISTO ULTIMAMENTE A MULTIPLICAÇÃO DE UMA NOVA GERAÇÃO DE CREMES E SÉRUNS QUE TÊM O ATIVO COMO ESTRELA”

com Dávila, ajuda a impulsionar as proteínas-chaves da pele e, em conjunto com o retinol, promove a redução de rugas profundas e estimula a produção de colágeno da pele.

O diretor do Grupo Boticário finaliza fazendo um alerta. “Como bom antioxidante, o retinol oxida-se facilmente. Por esse motivo, é muito difícil encontrar um bom produto cosmético com o ativo no mercado”. A solução encontrada por O Boticário foi desenvolver a linha de Make B. com o retinol vegetal, extraído das algas azuis dos lagos de Klamath (EUA), e combiná-lo com ácido hialurônico vetorizado. “Dizer que contém retinol, não significa que foi feito da melhor maneira possível”.



OS MELHORES PRODUTOS PARA OLHOS DO ANO

Por Marcela Palhão | Fonte: Revista Elle

A chegada do final do ano é sempre um bom momento para fazer um balanço das coisas que vimos, fizemos e usamos – incluindo os produtos de maquiagem que se tornaram nossos queridinhos. Pensando nisso, a coluna Make Bazaar faz uma retrospectiva dos des-

taques de 2021 que merecem sua atenção em qualquer momento, mesmo após a virada do ano.

Para começar nossa jornada, veja os produtos para olhos mais bonitos, práticos e duráveis do ano:



1. CLIMAX EYESHADOW PALETTE, NARS

Uma das últimas adições ao meu nécessaire rapidamente se tornou destaque. Com a qualidade imbatível das sombras da Nars e uma seleção de cores que vai de opções neutras a tons coloridos, a Climax Eyeshadow Palette possibilita diversos visuais – com ou sem brilho, usando apenas um ou mais cores e o que sua imaginação criar. Inspirada na máscara

de cílios queridinha da marca, a embalagem e a facilidade de aplicação das sombras, que são fáceis de esfumar e ficam vibrantes facilmente, a tornam ainda mais especial.

2. NAKED WILD WEST, URBAN DECAY

Já falei e sempre vou repetir: impossível se decepcionar com as integrantes da linha Naked Wild West, que desembarcou

no Brasil há pouco tempo, não é diferente. Inspirada no deserto da Califórnia, a paleta reúne tons quentes incríveis, com opções metálicas e matte. Temática sem ser caricata, a Wild West é um excelente investimento para quem busca qualidade, versatilidade e um toque de glamour.

3. EYELINER PEN, MARIANA SAAD BY OCÉANE

Não é nenhuma surpresa:

Saad e Océane se juntam, é porque vem babado – e a caneta delineadora da parceria foi um dos lançamentos mais comentados. Disponível em seis cores, a Eyeliner Pen é fácil de aplicar, principalmente por suas cerdas maleáveis na medida certa e pela facilidade em deixar as cores intensas. O produto é perfeito para quem se jogou na tendência dos delineadores gráficos, já que a ponta afinada permite a criação de diferentes visuais – e combinar os tons disponíveis é uma brincadeira à parte.

4. EPIC CURL LASH PRIMER, KVD BEAUTY

Rímel é um item que não pode faltar na hora de me maquiar – dos visuais mais ousados aos mais simples. Mas uma das melhores surpresas de 2021 nesta categoria foi o primer de cílios da KVD Beauty. O Epic Curl Lash Primer tem pó de bambu e óleos naturais

em sua fórmula vegana, o que ajuda a levantar e curvar os pelos. Sua tonalidade chumbo ajuda na aplicação – já que, diferente de outros produtos do seguimento, você não precisa de várias camadas de rímel para esconder o primer – e uma leve camada já cria uma curvatura linda. O resultado delicado e natural após sua aplicação faz com que usá-lo sozinho também seja um possível caminho.

5. GLAM PALETTE MULTIFUNCIONAL RED DIAMOND, EUDORA

A quantidade de cores da Glam Palette Multifuncional Red Diamond, da Eudora, é tão grande que é até difícil escolher qual tom usar. Azul, roxo, rosa, coral, cobre, entre outras cores criam a paleta de sombras divertida e funcional. Com opções de iluminadores, o produto tem tons intensos, mas que permitem belos esfumados, e que duram longos períodos.

Imagem: Reprodução.

Imagem: Arquivo Harper's Bazaar.

VITAMINA C

SEGUE EM ALTA NA FORMULAÇÃO DE PRODUTOS DE SKINCARE

O ATIVO ANTIOXIDANTE GANHOU NOVOS FORMATOS E TEXTURAS, CHEGANDO EM ITENS DE PROTEÇÃO SOLAR E MAQUIAGEM.



Os benefícios da vitamina C para a pele já são bem conhecidos. “Trata-se de um excelente e potente antioxidante, capaz de inibir a formação de radicais livres. Traz mais luminosidade e radiância à pele, além de potencializar o efeito do filtro solar e ajudar no tratamento de melasmas por seu potencial clareador”, cita a dermatologista Renata Bertino.

O ativo vem ganhando cada vez mais espaço em formulações de skincare. A Garnier Skin Active dedica uma linha inteira à vitamina C, a Uniform&Matte, desenvolvida especialmente para a pele da brasileira, com tendência a manchas e oleosidade. “No Brasil, principalmente por causa do clima, as consumidoras têm muitas reclamações sobre marcas na pele causadas pelo sol, gravidez ou acne. Resolvemos ter a vitamina C como principal ingrediente, por uniformizar o tom da pele e reduzir esses desconfortos”, afirma Gilson Aguiar, líder comercial de marca da Garnier no Brasil.

A linha inclui água micelar, máscara facial em tecido, sérum e protetores solares. “Cada textura de produto pode veicular o ativo de forma diferente e disponibilizá-lo mais ou menos sobre a pele. Quisemos trazer produtos diferentes para que a consumidora possa ter a vitamina C presente em todos os passos da rotina de cuidados faciais, garantindo a aplicação contínua do ingrediente”, diz Aguiar.

O item mais recente de Uniform&Matte é um protetor solar hidratante com cor. “O lançamento do Protetor Hidratante com Cor Tudo em 1 FPS 50 veio complementar o portfólio. É um produto multifuncional para garantir um ritual de skincare mais prático e acessível. Ele tem quatro tons desenvolvidos para atender a maioria das peles brasileiras, sendo que a tonalidade ‘Negra, foi cocriada com a cantora Iza”, acrescenta o líder comercial de Garnier.

Na linha Make B. de O Boticário, a vitamina C

Por Renata Martins | Fonte: Brazil Beauty News

aparece em uma dupla de cremes noturnos para desintoxicação e nutrição da pele, além de uma base líquida com efeito glow. “É a primeira base do mercado nacional com vitamina C. Com o avanço da tecnologia, conseguimos cada vez mais aumentar a potência dos ativos na maquiagem”, diz Bruna Nunes, gerente da categoria de maquiagem do Grupo Boticário.

Já a Profuse, marca de dermocosméticos do Aché Laboratórios, tem além de um sérum antirrugas com vitamina C, um produto específico para a área dos olhos, também formulado com o ativo. De acordo com a marca, o Essencele Filler C Olhos previne e corrige rugas finas na área, deixando a pele mais lisa e iluminada.

A vitamina C também vem ganhando novos formatos e texturas de produtos. A linha Melora C Max, da FQM Melora, apresenta algumas dessas novidades. O Monoderma traz vitamina C pura em cápsulas monodoses. “A vitamina C precisa de um pH ideal e é de difícil combinação com outros ativos. A vantagem dessa embalagem em cápsula é garantir a entrega do ingrediente com sua máxima potência e estabilidade, já que a fórmula só entra em contato com o ar no momento de uso, quando a cápsula é rompida”, explica a dermatologista Paula Voltarelli, do departamento médico científico do Grupo FQM.

Para também evitar a oxidação do ativo, os outros dois produtos da linha foram desenvolvidos em espuma. “Além de oferecer uma cosmética agradável e de fácil aplicação, a embalagem em aerossol também evita o contato do produto com o oxigênio, para que a vitamina C não perca potência e se mantenha estável”, afirma a médica. Ela lembra que uma das versões do Melora C Max espuma também inclui FPS 50. “Com ele, oferecemos a praticidade de aplicar um único produto, que já contém proteção solar e vitamina C, sendo um tratamento completo para a rotina da manhã”, completa Voltarelli.

Imagem: Reprodução.



F C E | 20 22

C O S M E T I Q U E

Contando aproximadamente com 400 empresas, distribuídas por 40 mil metros quadrados, a feira FCE Cosmetique 2021 em São Paulo, apresentou diversos expositores que procuraram trazer inovações ligadas às áreas da cosmética e perfumaria. O atual cenário social causado pelo Covid-19 não desanimou o setor. Com o cancelamento do evento anterior, a edição de 2021, foi considerada um sucesso dentro do mercado de beleza.

O reencontro entre consumidores e fabricantes, foi vista de forma positiva tanto pelos promotores do evento quanto expositores, — “a retomada para o mercado, após dois anos parado, a expectativa é positiva para essa

retomada. A feira está acontecendo no momento certo. Nós precisávamos de um reencontro com clientes, essa interação. Hoje já estamos mais seguros, está sendo bem oportuno, eu vejo o evento com bons olhos de uma forma bem positiva”, relata Celina Perez, gerente comercial do grupo Ecolyzer.

As análises e estudo de mercado que visam atender as necessidades do cliente, incluindo o registro e controle de qualidade, que ajudam a manter esse tipo de evento. “Nós somos prestadores de serviços e temos como diferencial o atendimento específico para cada cliente, e participando desse evento, temos a oportunidade de aumentarmos o nosso escopo”, conclui Celina.

Os produtos expostos na feira possuem um perfil variado que procuram agradar os diferentes tipos de consumidores que sempre mudam com o tempo, criando um mercado distinto e atrativo. Segundo Wânia Freire, diretora da Garden Química, “a feira para nós está trazendo muitas inovações, novos negócios e estamos com três lançamentos fabricados por nós mesmos, com pegada na sustentabilidade”, e complementa “nós buscamos soluções inovadoras, fomos entender a necessidade dos nossos clientes, verificar o que eles necessitavam”.

Além das inovações, a feira promoveu indiretamente um comportamento mais amigável entre os participantes, devido

isolamento social causado pela pandemia que afetou o mercado, porém, souberam contrapor essa adversidade de uma forma serena. “A feira foi um momento muito esperado pela indústria da beleza, de homecare, farmácia e nutrição humana (...) todos nós estamos um apoiando o outro, para o mercado voltar a funcionar. Hoje não podemos testar protótipos nos clientes devido aos protocolos de segurança pós-pandemia, mas estamos trazendo soluções inovadoras”, afirma Gláucia Rocha, chefe de unidade de negócios nas áreas de Personal Care e Home, da Mcassab.

Seguindo a tendência do mercado, abriram linhas para outras áreas como alimentação, produtos automotivos, além de uma parceria direta com os clientes, visando alternativas

sustentáveis para que os itens não parem de ser desenvolvidos. “Procuramos caminhos que possam ser viáveis para a produção, o que nós buscamos são parcerias”, conclui Bárbara Joffre, especialista em desenvolvimento de Negócios da Mcassab.

O autocuidado, proteção pessoal e meio ambiente, também foram os quesitos que mais receberam atenção e aprimoramentos. Muitos deles em relação à forma do uso e suas aplicações no dia a dia, visando uma proteção mais significativa dos usuários, e de seus produtos.

“Muitos dos solventes que são usados no mercado são tóxicos e fazem mal à pele, à saúde, ao meio ambiente (...) os que nós produzimos não são agressivos e não causam nenhum dano. Independente de sua classe so-

cial, nós damos a importância à família e a sua saúde.”

As tendências e as constantes mudanças no perfil dos consumidores domésticos em grande parte, são o viés que mantém a inovação dentro da indústria química, que procura atender a demanda que esses infinitos tipos de público deseja. Dentro desse meio quase incontável de preferências, a OAK Fragrances procura responder a esses diversos clientes. “Temos apenas cinco anos de existência e muitas pessoas estão nos visitando: clientes, fornecedores, pessoas do nosso dia a dia (...), estamos em constante crescimento e no próximo ano teremos novidades, porque o segmento de fragrâncias atende desde perfumes até o setor automotivo, então estaremos desenvolvendo algo que possa agradar a todos”, afirma Douglas Carvalho, CEO da OAK Fragrances.



BIOESTIMULADOR DE COLÁGENO: O QUE É E COMO FUNCIONA

VOGUE TESTOU UMA APLICAÇÃO DE BIOESTIMULADOR DE COLÁGENO, SUBSTÂNCIA QUE PROMETE DEVOLVER FORÇA, ELASTICIDADE E SAÚDE PARA A PELE

Diminuição da flacidez, reforço nos contornos, aumento da resistência, melhora na textura da pele. Essas são as promessas que os bioestimuladores de colágeno oferecem para pacientes nas clínicas dermatológicas do Brasil. Feitos de substâncias variadas, eles agem nas camadas profundas da pele e podem ser aplicadas em diversas regiões do corpo e do rosto.

“Bioestimuladores são substâncias que, quando injetadas abaixo da pele, promovem uma reação inflamatória controlada que estimula os fibroblastos a produzirem colágeno”, explica o dermatologista Bruno Lages, da Clínica Otávio Macedo, em São Paulo. “Na prática, observamos que quanto mais o paciente trata com bioestimulador de colágeno, mais firme a pele fica e menos preenchimento se faz necessário para o rejuvenescimento”, afirma. As principais substâncias disponíveis no mercado são a hidroxiapatita de cálcio e o ácido poli-L-lático. “Antes de ser usado na dermatologia, essa substância era usada na odontologia e em cirurgias de reconstrução”, diz a dermatologista Maria Bussade, de São Paulo.

De acordo com o fabricante, o colágeno começa a se formar um mês após a aplicação e esse processo pode durar de nove meses a um ano. Quanto mais jovem a pele, melhor o resultado. Na prática, explica o Dr. Bruno Lages, o que acontece é que os bioestimuladores aumentam a espessura da pele. Como esse aumento é tempo-

rário, os médicos costumam recomendar uma manutenção anual. Ao contrário da toxina botulínica, a substância não gera resistência no corpo humano.

Para escrever esta matéria, testei a hidroxiapatita de cálcio, comercializada sob o nome Radiesse, no rosto. E aqui conto o passo a passo:

A APLICAÇÃO

Vi um dia no Instagram um vídeo de como a substância é aplicada no rosto dos paciente e é bastante aflitivo. Ao aplicar a injeção, o médico precisa fazer alguns movimentos para que o material se espalhe — com a agulha ainda dentro da pele da pessoa. A imagem é um pouco desconfortável, mas, quando você é quem recebe a injeção, não sente nem percebe essa movimentação. Até porque, uma pomada anestésica é usada antes do procedimento. Recebi alguns furinhos na têmpora, seguidos de uma vigorosa massagem no rosto feita pelo próprio médico. Assim que me olhei no espelho, já senti um leve inchaço onde havia substância, o que, honestamente, me fez duvidar da demora do corpo em criar colágeno. A aplicação não durou mais do que 15 minutos.

OS DIAS PÓS-APLICAÇÃO

Nos dias que se seguiram, não percebi muita al-

teração na textura da pele. O que eu senti foi uma leve dor nas têmporas e uma sensibilidade exacerbada nessa região. Um pequeno hematoma se formou no lugar de uma das aplicações. A pele permaneceu sensível por alguns dias.

AS SEMANAS PÓS-APLICAÇÃO

Umás cinco ou seis semanas após o procedimento, as mudanças eram visíveis. A pele do rosto ficou mais resistente, o contorno mais delimitado e as

bolsas que tenho debaixo dos olhos e o bigode chinês foram suavizados. Nas fotos, percebia meu rosto com mais volume, o que é especialmente interessante para mim, já que seu formato é mais comprido e ovalado. Lá pela décima semana, a recuperação da saúde da pele era muito evidente. Deixei de usar base durante o dia a dia, algo que estava fazendo com frequência para uniformizar a textura. Também notei que a luminosidade melhorou nas reuniões pelo Zoom. Definitivamente, minha pele ficou mais forte e saudável no período.



MITOS & VERDADES

SOBRE EMPREENDER NO MERCADO DA BELEZA

Fonte: Feed.news

Durante a pandemia, o setor de beleza sofreu diversas oscilações. Para se ter ideia, segundo estimativas da Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB), mais de 357 mil salões no país já foram à falência desde o início da pandemia. Entretanto, esse mercado no Brasil teve um bom crescimento durante o ano anterior à pandemia, em 2019, atingindo um faturamento de 29,62 bilhões de dólares, de acordo com dados da Euromonitor. Além disso, segundo uma previsão da Goldstein Research, espera-se que o setor tenha uma taxa composta anual de crescimento de 4,76% até 2023.

De acordo com Luiz Ferraz, fundador do centro de beleza, estética e clínica médica DUO+, dentro deste cenário, um dos maiores desafios foi a incerteza de quando poderiam atender de portas abertas novamente. "Tivemos que fechar as portas em 2020, com o início da pandemia, e quando achávamos que já estaria tudo certo, veio a segunda onda em 2021 – que ficamos quase três meses sem funcionar. Como plano de contingência urgente, criamos a campanha de "Salão na Sua Casa", onde levamos a nossa equipe com todo o protocolo de segurança até a casa dos clientes", comenta o empresário.

Abaixo, Luiz esclarece alguns mitos e verdades para quem deseja mergulhar de cabeça neste setor. Confira:

NESSE RAMO, OS PROFISSIONAIS PRECISAM ESTAR ALINHADOS COM A GERÊNCIA DO SALÃO.

VERDADE. "Um ponto essencial é saber formar uma equipe que realmente esteja ali com você, faça parte do seu sonho, que seja um fã do seu trabalho, do estabelecimento e da marca. Quando começamos a cultivar isso, escalamos o negócio, o que traz uma grande satisfação. Temos que encontrar pessoas que façam sentido com a empresa e vice-versa", comenta Luiz.

É PRECISO TER SACADAS PARA CASOS DE EMERGÊNCIA.

VERDADE. "Esse ponto é importante em qualquer setor. A pandemia nos mostrou que precisamos estar preparados para qualquer imprevisto e saber arranjar formas de driblar uma possível crise. Aqui na DUO+, firmamos uma parceria com a equipe da Lady Driver, na qual as motoristas pegavam os nossos profissionais nos salões e levavam com segurança até a casa do cliente. Para esse plano, também conseguimos lavatórios portáteis e todo pagamento era realizado de forma remota. Atendemos nossos clientes sem perder a demanda, sem dizer não e sem correr riscos de saúde. Foi o momento de nos reinventar", exemplifica Luiz.

NÃO PRECISA SE PREOCUPAR COM A MARGEM LÍQUIDA.

MITO. "Um dos erros mais comuns nos salões de beleza e clínicas médicas, é o empresário não conseguir entender a margem líquida que ele tem de cada serviço ofertado. Se ele não conhece o que está tendo de lucro, começa a criar um buraco negro na estrutura. Cada empresário deve olhar para isso. É muito comum encontrarmos salões fazendo promoções, mas isso nem sempre é a saída, pois podem acabar gastando mais produtos, energia, material descartável, vendo a receita entrar. O que importa é quanto fica no bolso do dono e dos colaboradores, é necessário saber analisar o lucro", complementa o especialista.

O SETOR DE BELEZA NÃO REQUER MUITAS ATUALIZAÇÕES

MITO. "A minha maior dica é saber ter humildade e temos que ter uma constante busca pelo conhecimento – técnico e administrativo. Precisamos buscar algo que vá de fato agregar para a sua empresa, seu crescimento, quando entender essa necessidade, vai evoluir profissionalmente e como pessoa", aconselha.

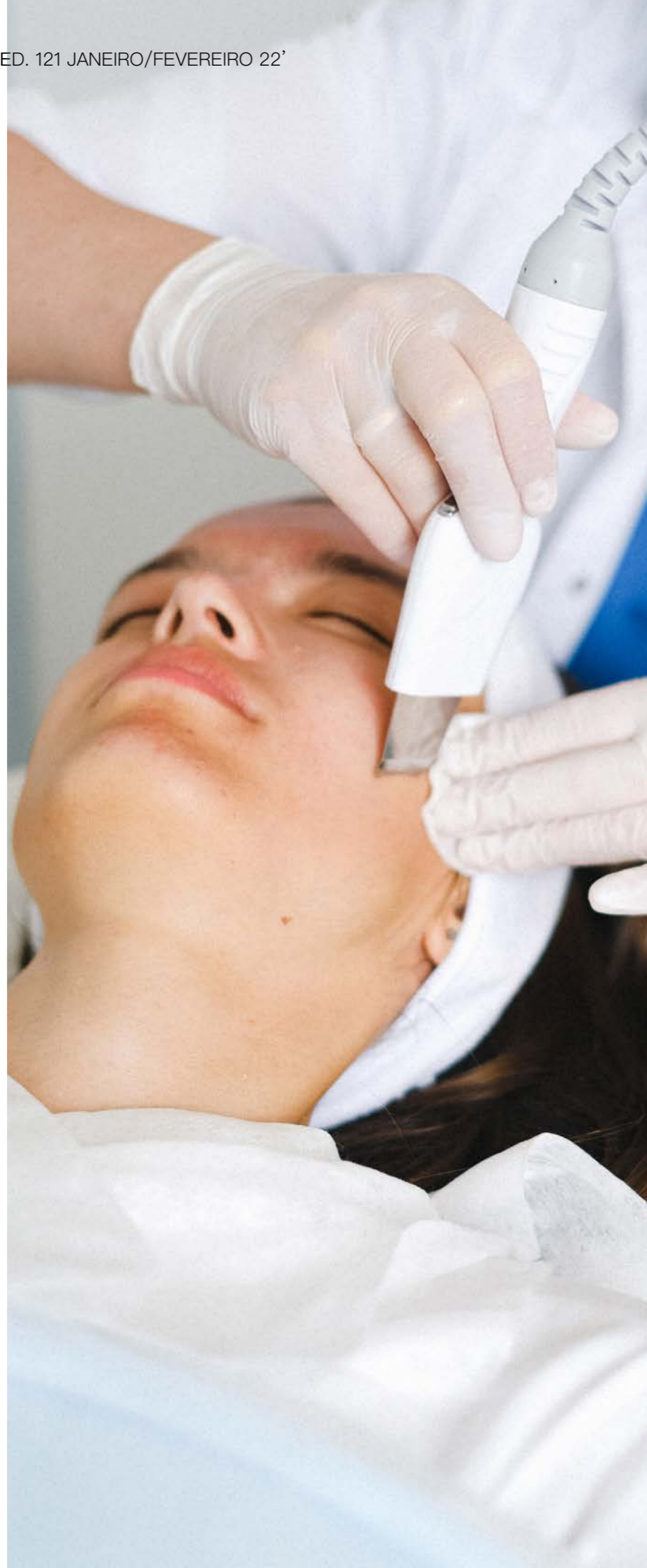
O MERCADO DA BELEZA FOI UM DOS SETORES QUE MAIS SOFRERAM DURANTE A PANDEMIA, POIS TIVERAM QUE FECHAR AS PORTAS EM 2020 E EM 2021; EMPREENDEDOR DO RAMO ESCLARECE AS PRINCIPAIS DÚVIDAS SOBRE O TEMA E CONTA COMO DRIBLOU A PANDEMIA POR MEIO DE UMA PARCERIA COM O LADY DRIVER



É UM SETOR QUE PODE SER APROVEITADO MUNDIALMENTE **VERDADE.** "O maior benefício de empreender no setor da beleza é o tamanho das possibilidades que existem, é um serviço essencial, necessário mundialmente em qualquer lugar. Para o empresário e prestador de serviços, como cabeleireiro e manicure, é necessário conhecer pessoas diferentes de todos os lugares do mundo. Esse sempre foi o ponto principal de fazer meus olhos brilharem pelo setor. Meu modelo de negócio funciona em qualquer lugar, até por isso que temos duas unidades nos bairros mais procurados em São Paulo, além de estarmos inaugurando uma terceira unidade no Acre", finaliza Luiz.

Sobre o DUO+

Fundado por Saulo Abrahão e Luiz Ferraz, o DUO+ é um centro de beleza, estética e clínica médica voltado para a sua saúde e bem-estar. O DUO+ busca cuidar de pessoas, tratando seu interior para que ele empodere o seu exterior! Por isso, criaram o conceito Beleza 360°: em um único espaço, o cliente tem +SAÚDE com uma equipe médica de ponta e +BELEZA com os conceituados profissionais, porque sabem que no final do dia, tudo o que o cliente quer é + de tudo, inclusive aquilo que nos é +precioso: +TEMPO!



ABISA 20
S U D E S T E **22**

EM NOVA DATA!
10 A 12
DE MAIO

7 EVENTOS NO MESMO PAVILHÃO!
GARANTA SUA EMPRESA NO MAIOR
EVENTO DA **AMÉRICA LATINA!**

MAIS DE 4000
PESSOAS
TRANSITANDO POR
DIA NO LOCAL!

 **EXPO**
D.PEDRO
CAMPINAS - SP

4º ABISA SUDESTE

 **abisa**

 **FENAGRA 2022**
Feira Internacional da Agroindústria
FEED & FOOD
TECNOLOGIA e PROCESSAMENTO

- EXPO PET FOOD
- EXPO ÓLEOS & GORDURAS
- EXPO AQUA FEED
- EXPO ANIMAL FEED
- FEED & FOOD
- RECICLAGEM ANIMAL

MAIORES INFORMAÇÕES:

+ 55 21 986244595
WWW.ABISA.COM.BR

ALÉM DA DIGITALIZAÇÃO DO MERCADO, CENÁRIO DE CONSUMO PÓS-PANDEMIA APONTA PARA A DOMINAÇÃO DE OLIGOPÓLIOS E EXIGE ALTERNATIVAS PARA A SOBREVIVÊNCIA DE MICROEMPRESAS.



CONSUMO PÓS-PANDEMIA:

DESAFIOS E EXPECTATIVAS PARA AS PEQUENAS, MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS

Tente se lembrar de como era o mundo corporativo antes de 2020 e como ficou após a disseminação da covid-19 no mundo todo. Muita coisa mudou, não é mesmo? Além da migração das atividades presenciais para o home office, houve o aumento do consumo de bens pela internet, a aceleração do processo de digitalização empresarial e, claro, a transformação do perfil do consumidor.

Para falar sobre o consumo pós-pandemia e as perspectivas de mudanças empresariais para os próximos anos, o Conarec 2021 convidou o CEO do Domeneghetti Partners, Daniel Domeneghetti, que trouxe à tona diferentes vertentes acerca do cenário econômico brasileiro.

De acordo com o palestrante, a pandemia foi um divisor de águas com relação a atuação das pequenas, médias e grandes empresas. "Antes da pandemia, nós vivíamos dois fenômenos principais: o primeiro diz respeito à razoável digitalização dos modelos de oferta e o segundo faz referência ao esforço das corporações para entenderem o comportamento do consumidor", inicia Daniel Domeneghetti, que complementa: "com a pandemia, houve inicialmente uma retração dos negócios e, logo em seguida, veio a corrida para a digitalização dos negócios".

DIGITALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DISPARA NO CENÁRIO PANDÊMICO

Para se ter uma ideia, 76,2% das companhias brasileiras pretendem digitalizar ou já digitalizaram seus serviços desde 2020. A pesquisa, realizada pela Samba Digital e divulgada pela Forbes, contou com o apoio de outras instituições e foi realizada com base em entrevistas de 100 líderes de grandes, médios e pequenos negócios.

A migração para o universo da web já era esperada, tendo em vista que grande parte dos con-

Por Adriele Silva | Fonte: Consumidor Moderno

sumidores mudaram seus hábitos de consumo e passaram a realizar compras apenas pela internet após o endurecimento das normas sanitárias.

De acordo com um levantamento feito pela plataforma de opinião, Ebit/Nielsen, 7,3 milhões de pessoas realizaram compras online pela primeira vez no primeiro semestre de 2020.

NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO E DOMINAÇÃO DAS GIGANTES DO MERCADO

Além da mudança radical nos formatos de venda e compra, os empreendedores também tiveram que lidar com as novas expectativas dos consumidores e com os efeitos macroeconômicos.

Sobre o primeiro item, o CEO do Domeneghetti Partners argumenta que as transformações na lógica transacional entre consumidores e empresas podem ser notadas na exigência, por parte do público-alvo, de que as marcas assumam um posicionamento com relação às causas sociais, ambientais e políticas.

No que diz respeito ao segundo ponto, o palestrante aponta que a pandemia provocou o fechamento de um número imenso de microempresas, contribuiu para o aumento da inflação e criou inúmeros obstáculos para o varejo físico, que precisou se reinventar tanto na questão do atendimento ao cliente quanto nas estratégias de humanização.

"Então, se por um lado a pandemia significou aumento de clientes e concentração de riquezas para as grandes organizações, por outro, significou a falência em massa dos pequenos negócios", pontua Daniel Domeneghetti.

Segundo a "Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas", divulgada pelo IBGE, foram fechadas, de forma temporária ou defi-

definitiva, 522,7 mil empresas brasileiras apenas na primeira quinzena de junho de 2020, sendo que 99,2% destas eram de pequeno porte.

Além disso, o fechamento destas empresas nacionais menores e a dominação dos conglomerados em todos os setores econômicos, contribui para a monopolização do mercado e para a redução da pluralidade de marcas, produtos e valores defendidos.

“E assim nos deparamos com um mercado cada vez mais digitalizado, um consumidor com mais opções de consumo, mas com menos oferta e uma concentração de poucas marcas, que transmitem suas mensagens e valores embutidos nos produtos”, pontua o convidado pelo Conarec 2021.

PLURALIDADE É A PALAVRA-CHAVE PARA UMA ECONOMIA SAUDÁVEL

“Não existe uma economia saudável sem peque-

na, média e grande empresa, mas a pandemia acabou colaborando para a construção de um modelo piramidal, onde os grandes negócios estão no topo, o meio está absolutamente dizimado e a base é composta pela maioria de empreendedores, que ficam, por sua vez, a mercê dessa dinâmica”, afirma Daniel Domenech.

Como alternativa para a sobrevivência das pequenas e médias empresas brasileiras, o palestrante discorre sobre a importância da adoção do modelo “win-win” para promover o equilíbrio econômico no país.

“Nós acreditamos que as grandes empresas podem resgatar as cadeias intermediárias e apoiar as marcas locais e nacionais por meio do esquema ‘ganha-ganha. Isso porque a ausência de pluralidade emburrece, atrasa e gera perdas a médio e longo prazo. Além disso, modelos concentrados desfavorecem a melhoria e a evolução dos produtos, já que a satisfação das pessoas é proporcional ao esforço das marcas em atendê-las”, finaliza o empresário.



Primola
Fragrâncias

A emoção de
perfumar a vida

Matriz: Lauro de Freitas/BA
Filiais: Goiânia/GO e Nova Lima/MG

Primola Fragrâncias Ltda.
www.primola.com.br

INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS FATURA COM ONDA DE NOSTALGIA REFORÇADA APÓS PANDEMIA

EM BUSCA DE REVIVER MOMENTOS FELIZES E MAIS LEVES, CONSUMIDORES PROCURAM PRODUTOS QUE RESGATAM O IMAGINÁRIO E A ESTÉTICA DO PASSADO.

Poucos lançamentos da indústria brasileira de cosméticos causaram tanto frisson recentemente quanto a linha Cuide-se Bem Bubbalo, da marca O Boticário. Inspirada no chiclete famoso nos anos 1980 e 1990, a linha em edição limitada se esgotou em questão de dias.

“Cuide-se Bem é a marca de cuidados pessoais do Boticário voltada a um público de jovens adultos. Acreditávamos muito que a marca Bubbalo e sua fragrância icônica de tutti-frutti iriam ativar a memória afetiva dos consumidores. Desenvolvemos a linha pensando em consumidores de 20 a 30 anos, mas, de fato, extrapolamos esse público. Isso nos diz que nostalgia está com tudo”, afirma Vanessa Machado, diretora da categoria corpo e banho do Grupo Boticário.

A executiva tem razão. Essa nova onda de nostalgia, que vinha se manifestando nos segmentos de moda e entretenimento, também chegou aos cosméticos, ganhando ain-

da mais força com o início da pandemia. “Essa tendência já estava acontecendo, mas a Covid-19 foi propulsora para que se tornasse mais forte”, diz Luiza Loyola, gerente de contas na WGSN, empresa líder em tendências de comportamento e consumo.

Ela resume esse movimento de escapismo em três fatores principais. “O primeiro é o excesso de informações na era digital. Para combatê-lo, buscamos o conforto dos tempos em que a tecnologia não era tão desenvolvida. O segundo é a velocidade com que as coisas são lançadas hoje em dia. Tudo fica obsoleto rapidamente e sentimos saudade do antigo. Outro fator importante é a insegurança econômica desses últimos anos, que nos faz ansiar por momentos mais fáceis e com menos preocupação”, explica Loyola.

Depois de produzir uma coleção limitada de fragrâncias em homenagem ao vídeo game Pac-man, a Água de Cheiro lançou no ano passado a linha

Selfie Ursinhos Carinhosos. “A Água de Cheiro teve reconhecimento nacional na década de 1980, quando implementou o conceito de franquia de beleza no Brasil. A ideia foi associar personagens que fizeram muito sucesso naquela época, atraindo quem foi criança e jovem entre esses anos, além do público nerd/geek, que não tem tanta representatividade no setor de perfumaria e beleza”, afirma o diretor da empresa Olindo Caverzan Junior.

A Cia. da Natureza também recorreu a um personagem clássico para apresentar um novo produto em 2021. Proposto para meninas a partir dos 13 anos, o Sabonete Íntimo Hello Kitty não deve se restringir a apenas essa faixa etária. “A Hello Kitty está há 46 anos no mercado. A paixão pela personagem passa de geração em geração e observamos que o produto provoca um resgate sentimental em mães, que desejam compartilhar seus gostos e memórias com as filhas”, diz a gerente de marketing Tatiana de Carvalho.

Outra empresa que voltou ao passado foi a Inoar Cosméticos. Ao adquirir a tradicional marca Banho a Banho, decidiu trazer de volta as embalagens e fragrâncias originais da linha. “O maior valor de uma marca está em sua memória. O que queremos com este trabalho de resgate é provocar uma lembrança involuntária no momento de bem-estar e autocuidado, desencadeando lembranças positivas, de aconchego, da casa de nossas infâncias”, declara Inocência Manoel, sócia-fundadora da Inoar.

Além de força, a onda nostálgica também ganhou velocidade. “Antes, o ciclo de nostalgia era de 40 anos. Hoje, já estão retomando a moda de 2000”, diz Loyola.

É o caso da Haskell, que acaba de lançar a coleção de esmaltes Disk anos 2000, batizados com expressões como “Oi, quer tc?”, e “Tô na Lan House!”. “A estética Y2K (Year 2000) começou a se destacar entre a geração Y e Z, inspirada pelo crescimento do Tik Tok juntamente a influencers que ditam tendências atualmente. Os anos 2000 voltaram com tudo e não poderíamos ficar de fora da chance de reviver esse momento icônico”, conta a gerente de marketing Mayara Araújo.



Sinta o Mundo
nos pequenos detalhes

Criamos experiências olfativas, através do desenvolvimento de fragrâncias com personalidade, para que o nosso cliente possa proporcionar memórias únicas e oferecer o despertar da conexão com o planeta.

- Air Care
- Home Scents
- Personal Skin
- Fine Fragrances
- Mkt Olfativo
- Pet Care
- Hair Care
- Personal Care
- Vegan



Seja Sinta Cuide Faça

Fragrâncias únicas e formulações sofisticadas.

Crie o inesperado!

A Ginger é associada à:

ginger.ind.br [gingerindustries](https://www.facebook.com/gingerindustries) [gingerfragrancias](https://www.instagram.com/gingerfragrancias) [gingerfragrances](https://www.linkedin.com/company/gingerfragrances)

Rod. SP 101, nº 230, Km 27,5 - Monte Mor - SP +55 19 98457-0906 / +55 19 3800-3156



2022

EVENTOS
PRESENCIAIS



CAMPINAS - 11 E 12 DE MAIO
SALVADOR - 09 A 11 DE OUTUBRO



GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO!

21 98624.4595 | zoe.abisa@gmail.com

WWW.ABISA.COM.BR