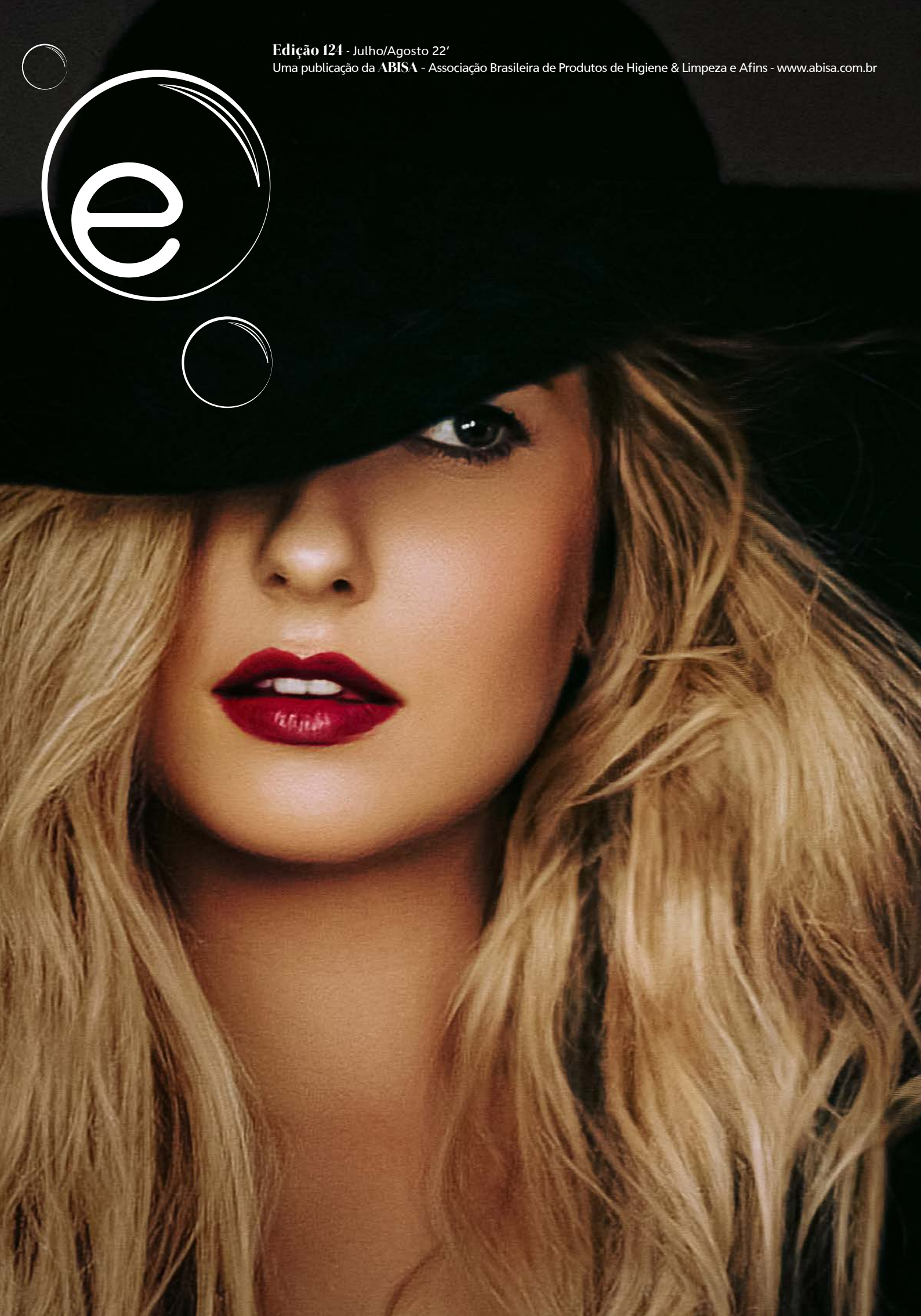


Edição 124 - Julho/Agosto 22'

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



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

MERCADO E SUAS MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS

Por Zoé Morés - Jornalista

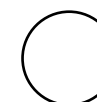
Dizer que vivemos em um momento de grandes mudanças é retórica. Mais do que aparentes novidades, a mais significativa mudança vem acontecendo principalmente “dentro” do que “fora”. Mesmo considerando que ideias e decisões necessitam do seu próprio tempo para se concretizar, as pessoas e as coisas mudaram em relação ao que eram a apenas algum tempo atrás.

Atualmente, parece que temos nos comportado mais como a cigarra do que como a formiga, ou seja, consumindo tudo o que se coloca à nossa frente, como se o amanhã não existisse. Levando em conta que o amanhã já chegou, estamos agora em um ponto de inflexão onde “ou vai ou racha”. E o que isso significa na prática diária de uma empresa?

Conquistar clientes não é uma tarefa simples. Inclusive, estudos indicam que a obtenção de novos, além de difícil, gera muito mais gastos para as empresas do que fidelizar consumidores antigos.

Nosso evento em Campinas foi um sucesso, com mais de 150 empresas inscritas e pudemos perceber nas palestras e bate papos que, atualmente, a relação entre pessoas e marcas diminuiu. A tendência é que o consumidor compre cada vez mais onde houver confiança, tornando-se aí, um verdadeiro porta voz. Contudo, alguns pontos são muito necessários: custo, benefício e principalmente, que o atendimento e comportamento no mercado, estejam dentro dos padrões que ele almeja. Porque, se você não estiver dentro e a porta ao lado oferecer algo mais, nada o impede de dar um passo adiante...

Não deixe de comparecer ao ABISA NORDESTE em Salvador.



SUMÁRIO

3	CARTA EDITORIAL – MERCADO E SUAS MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS	LUCIDEZ PARA PERFUMAR UM NOVO MUNDO	6
8	ESTUDO: COMO OS PERFUMES PODERÃO ENTRAR NA ERA DO SIMBIOCENO?	ESTUDO APONTA CRESCIMENTO DE 167% NO CONSUMO DE COLÁGENO	11
12	COSMÉTICOS EM BARRA SÃO A NOVA TENDÊNCIA	TABAGISMO E FALTA DE SONO: CONHEÇA SETE HÁBITOS PREJUDICIAIS AO CABELO	14
18	PROTEÇÃO SOLAR FACIAL GANHA MAIS DIVERSIDADE DE TEXTURAS NO BRASIL	TOKENIZAÇÃO DA ECONOMIA É A PRINCIPAL TENDÊNCIA, DIZ CAMPOS NETO	22
26	CACHEADOS, ONDULADOS OU CRESPOS: TIPOS DE CABELOS DO NICHO TEXTURIZADO ATINGE A MARCA DE U\$ 471,3 MILHÕES NO MERCADO	“NOSSA, VOCÊ PARECE TÃO MAIS JOVEM!”: ELOGIO OU ETARISMO?	30
34	ABISA SUDESTE 2022 – ECOS DE CAMPINAS	LÍDERES ESG SÃO LÍDERES DOS NEGÓCIOS	38
42	SOLUÇÃO SEM ÁGUA OU HOLÍSTICA? BEAUTYSTREAMS APONTA OITO TENDÊNCIAS	PRODUTOS DE BELEZA ENCARECEM COM RETORNO DO TRABALHO PRESENCIAL	44
48	TEXTURAS COSMÉTICAS: COMO A IMCD BRINCA COM AS APARÊNCIAS	PRODUTO SOCIAL: VOCÊ AINDA VAI COMPRAR UM	52
56	B4A LANÇA PLANOS DE ASSINATURA DE BELEZA MAIS ACESSÍVEIS PARA MULHERES	POR UM MERCADO MULTIGERACIONAL: O ESTIGMA DOS PROFISSIONAIS COM MAIS IDADE	58
62	BATOM PRETO QUE MUDA DE COR NA BOCA É A NOVA FEBRE	VALOR DO METAVERSO PODE CHEGAR A 5 TRILHÕES DE DÓLARES EM 2030	64

Lucidez para perfumar um novo mundo

onde as seivas da criatividade correm e nutrem seu propósito

A Vollmens teve a satisfação de marcar presença em mais uma edição da FCE Cosmetique, um dos principais eventos da indústria cosmética na América Latina, que ocorreu nos dias 7, 8 e 9 de junho no São Paulo Expo. Para a edição de retomada aos eventos presenciais, a Vollmens provocou o público com um questionamento ao redor do tema Lucidez, apresentando uma tendência de mercado que questiona o padrão clássico de consumismo e desafia as marcas a oferecerem alternativas para libertar os consumidores do desperdício e aproveitar ao máximo os produtos e ingredientes.

Com um stand sustentável, construído com materiais reaproveitados e estruturas que geram zero lixo e emissão de carbono, a empresa mergulhou na ação para refletir sobre o impacto que geramos no planeta e conectou o conceito da lucidez de ponta a ponta.

Traduzindo a visão da tendência para o desenvolvimento olfativo, a equipe de criação da Vollmens escolheu como ingrediente a árvore da laranjeira, explorando as nuances olfativas de suas raízes, tronco, folhas, flores e frutos, de-

monstrando que a fonte de um único ingrediente pode proporcionar tanta riqueza.

Foram apresentadas ao público cinco fragrâncias exclusivas, concebidas pelo time de perfumistas da Vollmens. E para presentear os visitantes, a empresa produziu um extrato de perfume que recebeu o nome de Seiva. O Voll Parfum Seiva expressa em seus acordes a aura da laranjeira e inspira um novo formato de perfumação para o mercado brasileiro.

SOBRE AS CRIAÇÕES:

Raiz: jornada vibrante

A perfumista Luciana Bergamasco descreveu sua criação olfativa para as raízes da laranjeira como densa e imersiva. A família olfativa escolhida pela perfumista foi amadeirada.

Ali, onde nasce essa jornada perfumada rumo aos céus, encontramos, entre as notas de cabeça, bergamota, raiz úmida e noz moscada. Entre as notas de corpo, gengibre, patchouli e flor de laranjeira. E, entre as notas de fundo, íris, vetiver, açafraão, cenoura e âmbar cinza, explica Luciana.

Tronco: força majestosa

Para a perfumista Carolina Monteiro, o tronco da laranjeira ganha curvas e formas abstratas, que brindam a perfeita imperfeição da natureza. Como uma poesia, sua casca e sua seiva trazem toda a densa e resistente beleza que sustenta a árvore.

Sua criação pertence a família amadeirada, apresenta petitgrain e bergamota nas notas de cabeça; néroli, pimenta preta e flor de laranjeira nas notas de corpo; e cedro, vetiver, sândalo, carvalho, agarwood e madeira de Cashmere nas notas de fundo.

Folha: boas-novas naturais

O perfumista Edison Fujita trabalhou sua criação na família olfativa aromática verde, com lichia, laranja, petitgrain, mandarina e bergamota nas notas de cabeça; chá, rosa, cardamomo, noz moscada e flor de laranjeira nas notas de corpo; e figo e musk nas notas de fundo.

Embaladas por uma brisa primaveril que sopra de forma fresca e revigorante, as folhas dessa árvore de laranjeira balançam em harmonia e dançam espalhando seu perfume verde pelo ar, explica Edison sobre a sua fonte de inspiração.

Flor: suave florescer

Para o perfumista Alfredo Monteiro, as pétalas brancas e delicadas da flor de laranjeira são pequenas criaturas divinas que anunciam o nascimento dos frutos e formam um mar branco e cintilante de nérolis que, como se ao flutuassem sobre mel, inebriam com sua doce e angelical ternura.

Sua criação apresenta néroli, laranja e bergamota nas notas de cabeça; rosa, jasmim e petitgrain nas notas de corpo; e, nas notas de fundo, âmbar e almíscar.

Fruto: luminosa vida

A perfumista Juliana Tolotti construiu sua inter-

pretação do fruto da laranjeira dentro da família olfativa cítrica frutal, cujas notas de cabeça são compostas por cassis, limão, laranja e bergamota; as notas de corpo, por néroli, damasco e madeiras envolventes; e as notas de fundo, compostas por cedro, benjoim e fava tonka.

Os frutos chegam como um sinal de gratidão ao ciclo da vida e da natureza, provocando uma estonteante satisfação, um contentamento espontâneo e um sabor que nos faz vibrar, explica a perfumista.

Seiva: aura e alimento

O Voll Parfum Seiva, um perfume em forma de extrato, apresentado como inovação para o mercado nacional, trouxe a assinatura olfativa do perfumista Edison Fujita. A sua obra-prima, situada na família olfativa dos cítricos frutais, contém elemi, cassis, pomelo, mandarina e bergamota nas notas de saída; jasmim, sândalo, cardamomo, lírio do vale e flor de laranjeira nas notas de corpo e musk, benjoim, baunilha e cedro da virgínia nas notas de fundo.

Agindo direta e discretamente, a abundância perfumada dessa laranjeira depende de um agente que flui em seu interior. Sua seiva alimenta, corre de suas raízes até a formação de seus frutos. Importante como o sangue, sagrada como a água. Ela deixa crescer, deixa florescer, deixa frutificar e deixa viver, explica Edison Fujita.

Nutrindo um propósito

Vislumbrando, ao horizonte, um mundo de vivências lúcidas, no qual cada ruga conta uma história e cada curva representa uma paisagem preciosa da natureza que devemos preservar, a Vollmens concluiu sua participação na FCE celebrando a exuberância da personalidade. De acordo com Vanessa Azevedo, coordenadora de marketing, "Para nutrir nosso propósito, liberamos energias criativas até então inexploradas e abrimos espaço para novas expressões artísticas".



ESTUDO: COMO OS PERFUMES PODERÃO ENTRAR NA ERA DO SIMBIOCENO?

Fonte: Brazil Beauty News | Por Kristel Milet - Tradução: Maria Marques

Segundo os especialistas, “o perfume é um dos produtos que mais utiliza embalagens no mundo. A volumetria recipiente/conteúdo é para lá de negativa”. Nesse estudo inédito, Pascale Brousse, fundadora da agência Trend Sourcing, e Gérald Martines, fundador da InSignes, empresa de consultoria em inovação para embalagens, sugerem uma série de ações e reflexões – seguindo um roteiro de quatro temas – para transformar essa realidade e conduzir a categoria de embalagens de perfumes rumo a uma nova era de luxo sustentável.

“O objetivo do estudo é propor ferramentas operacionais que contribuam para melhorar o impacto ambiental dos perfumes, à luz da sociologia e de experiências inspiradoras em áreas conexas”, explica Gérald Martines.

REDUZIR, REUTILIZAR, RECICLAR... RECUSAR

Como introdução, Pascale Brousse descreve o caminho que já vem sendo trilhado em direção a uma postura mais sustentável. “Hoje em dia, é até meio suspeito lançar um perfume que não contenha pelo menos um item sustentável. Mesmo as marcas e as casas de fragrâncias mais convencionais já estão reformulando a oferta para integrar esse princípio”, ressalta ela.

Segundo Pascale Brousse, o grande desafio é dar um passo ainda maior em direção a uma nova era que vem sendo chamada de “simbioceno” [1]. Caracterizada pela simbiose com a natureza, essa nova era contrasta com o período atual, muitas vezes chamado de “antropoceno”.

“O nome ,antropoceno, define esta nossa era geológica em que o homem adquiriu um poder excessivo, a ponto de ser capaz de modificar a pró-

pria estrutura da Terra, da biosfera, dos oceanos, do clima etc. É uma situação que não pode ser levada adiante e que gera danos irreversíveis. Portanto, precisamos superar esse modelo predatório de uso dos recursos naturais e ingressar na era do simbioceno, uma era que ainda deve ser inventada e na qual o ser humano poderá viver em simbiose com a natureza”, declara Gérald Martines.

Aliás, vale lembrar que a ferramenta mais pragmática de ecodesign é a implementação – imperativamente nesta ordem – dos 3R: Reduzir, Reutilizar, Reciclar. “Porém, existe um quarto R: Recusar. Trata-se do poder de decisão do consumidor. Se ele não aderir à ideia, vai recusar o produto”, avisa Gérald Martines.

INVENTAR NOVOS FORMATOS

Para preparar da melhor maneira essa mudança, o estudo propõe ampliar o campo dos possíveis para além do modelo clássico (fragrância à base de álcool, frasco de vidro, spray) e idealizar rituais diferentes e formas galênicas insólitas, buscando inspiração em setores conexos. “Temos visto muitas experiências novas com formas galênicas, bem como embalagens e rituais não convencionais. Os concretos e os formatos sólidos estão sendo reinventados, e é verdade que estão surgindo perfumes em forma de gel, pincéis e outras novidades, mas precisamos ir muito mais longe. Ultimamente, foram lançadas soluções originais na categoria de cuidados da pele que têm como modelo a diluição de uma fórmula concentrada. Que tal transpor esse modelo para o segmento de perfumes? Por que não lançar uma fragrância que possa ser reconstituída em casa? Ou um perfume In&Out? O formato clássico ainda vai prevalecer durante muito tempo, mas os jovens consumidores são ávidos por novidades”, explica Pascale Brousse.

DIANTE DO GRANDE DESAFIO QUE O ECODESIGN REPRESENTA PARA A INDÚSTRIA DE PERFUMES, PASCALE BROUSSE E GÉRALD MARTINES, DOIS RECONHECIDOS ESPECIALISTAS EM TENDÊNCIAS E EMBALAGENS, APRESENTARAM EM PRIMEIRA MÃO, NO SALÃO ÉDITION SPÉCIALE BY LUXE PACK, EM PARIS, UM ESTUDO ABRANGENTE QUE OFERECE UMA SÉRIE DE ANÁLISES E FONTES DE INSPIRAÇÃO PARA REPENSAR O IMPACTO AMBIENTAL DOS PERFUMES DE AMANHÃ.



“Não é por acaso que citamos essas diversas formas galênicas. A escolha está longe de ser neutra em termos de meio ambiente. A cada uma, está associado um tipo de embalagem e um ritual. Esses aspectos pesam consideravelmente no cálculo do impacto ambiental”, continua Gérald Martines.

QUATRO TEMAS PARA ALIMENTAR A REFLEXÃO

O estudo aborda em seguida quatro temas importantes: redução do peso, circularidade, regeneração e simbioceno.

O conceito de redução do peso está relacionado à sociologia da leveza. “Esse princípio deve ser aplicado a tudo: frasco, tampa, bomba, decoração, tudo! Algumas marcas eliminaram as tampas, como a Escentric Molecules; outro bom exemplo é a Floratopia, que abriu mão dos frascos de vidro, trocando-os por sachês”, ressaltam os especialistas.

A reflexão sobre circularidade integra os processos de reutilização e de reciclagem. “Até a noção de defeito, deve ganhar novos contornos, se transformando num elemento de diferenciação. O objetivo é não jogar mais nada fora, porque tudo vai ter um valor. Em geral, a fabricação de vidro gera uma porcentagem de resíduos bem alta, podendo ultrapassar 40%. De cada dez frascos, quatro vão parar no lixo, às vezes por causa de uma pequena imperfeição visual que em nada altera a função do produto. Portanto, é indispensável questionar a ideia de imperfeição.

Por que não considerá-la como uma especificidade que confere personalidade e exclusividade a cada frasco?”, pontuam os especialistas.

A questão da regeneração é estreitamente relacionada ao problema da emissão de carbono. “Nos próximos anos, será necessário priorizar uma visão de restauração e de reparação. Algumas marcas de maquiagem já começam a abraçar conceitos como a agrossilvicultura regenerativa, que é quando se trabalha o solo para devolver vida a ele. Esse conceito pode ser perfeitamente adaptado ao setor de perfumes”, explica Pascale Brousse.

“No estudo, abordamos também iniciativas como a da Coty ou da L'Oréal, que utilizam etanol ou plásticos produzidos a partir de CO2 capturado. Isso, sim, é um passo na direção certa e ilustra um novo caminho de ecodesign, que consiste em verificar sistematicamente se não podemos usar tal ou tal resíduo como recurso. Esse princípio se aplica inclusive ao CO2”, completa Gérald Martines.

O estudo conclui com a expectativa de que o perfume entre na era do Simbioceno e com a visão do que possa vir a ser uma indústria de fragrâncias em simbiose com a natureza.

[1] O neologismo “simbioceno” foi criado pelo Dr. Glenn A. Albrecht, filósofo australiano que se especializou nos vínculos entre ecossistemas e saúde. O conceito foi desenvolvido principalmente em sua obra *Earth Emotions: New Words for a New World* (As Emoções da Terra: Novas palavras para um novo mundo, em tradução livre). Publicado pela Cornell University Press em 2019, o livro ainda não foi traduzido no Brasil.



Imagem: Reprodução.

ESTUDO APONTA CRESCIMENTO DE 167% NO CONSUMO DE COLÁGENO

Fonte: Panorama Farmacêutico

Pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (Abiad) revela um aumento de 167% no consumo de colágeno de 2015 para 2020 no Brasil. O levantamento “Hábitos de Consumo de Suplementos Alimentares” também apontou um crescimento de 10% no consumo de suplementos alimentares e que tais produtos estão presentes em 59% dos lares brasileiros, com no mínimo uma pessoa consumindo suplementos.

Para Kathia Schmider, nutricionista e coordenadora técnica da Abiad, o consequente crescimento no consumo de suplementos alimentares possui relação direta com uma maior valorização do cuidado preven-

tivo com a saúde. “As pessoas vêm se conscientizando que o consumo dos suplementos regularizados e autorizados pela Anvisa, quando consumidos de forma adequada, traz benefícios perenes à saúde do corpo. O consumo do colágeno é uma constatação dessa percepção, avalia a especialista.

VANTAGENS DO CONSUMO DO COLÁGENO

O colágeno, uma das substâncias mais abundantes no ser humano é uma proteína que representa cerca de 25% a 30% da composição proteica do corpo. Seu consumo como suplemento alimentar traz vantagens que vão desde a melhora da saúde da pele,

contribuindo para o seu fortalecimento, hidratação e elasticidade, passando pelos benefícios para as articulações.

Estudos nacionais e internacionais — inclusive ligados à Organização Mundial da Saúde (OMS) — associam a suplementação com colágeno aos benefícios à saúde óssea, para o combate da osteoporose, por exemplo. A suplementação aplicada a esse caso ajuda as células dos ossos a produzirem mais colágeno para o sistema esquelético, o que auxilia também na manutenção da densidade mineral e no aumento da força dos ossos. Esses são fatores que fazem do colágeno uma das proteínas mais relevantes para a suplementação alimentar.



COSMÉTICOS EM BARRA

SÃO A NOVA TENDÊNCIA DA INDÚSTRIA



Os cosméticos em barra, com pouca ou nenhuma água em sua formulação, são a nova aposta da indústria de cosméticos e vêm conquistando espaço nas prateleiras das farmácias. Trata-se de uma medida sustentável, que contribui positivamente na diminuição do consumo hídrico na etapa de produção do produto. Com a redução de água, os cosméticos ganham versões em barra e em pó, texturas mais fáceis de serem manuseadas e que ocupam menos volume. As opções mais presentes no mercado já são diversas e vão desde xampu sólido até pastilha dental.

Essa característica física do produto em barra possibilita que as embalagens sejam menores, reduzindo o consumo de materiais como o plástico, e até mesmo substituindo seu uso por opções biodegradáveis, como o próprio papel.

COSMÉTICOS EM BARRA CADA VEZ MAIS PRESENTE NO PORTÓLIO DAS MARCAS

Os consumidores também estão cada vez mais rígidos na escolha do produto e demandando por opções sustentáveis que não degradem o meio ambiente. Por isso mesmo, a tendência é que os produtos sem água ganhem espaço nos portfólios das marcas nos próximos anos.

Segundo reportagem da Exame, nas gôndolas de farmácias e e-commerces é possível encontrar produtos sólidos para cabelos, como xampus e condicionadores, para a pele, como desodorantes, balms, primers e de higiene bucal.

Fonte: Panorama Farmacêutico

Para higienizar a boca, basta molhar a escova de dentes, mastigar a pastilha sabor hortelã, que começará a espumar, e escovar os dentes normalmente. Os comprimidos da Sana Green são vendidos em embalagens de vidro com 70 unidades, por 30 reais. Também é possível comprar o refil, embalado em um pacote de papel. Em breve, entrarão no portfólio da marca novos sabores de pastilhas, escovas de dentes com cabo de bambu, enxaguantes bucais no formato de pastilhas efervescentes e fios dentais feitos a partir do casulo do bicho da seda.

Na marca de clean beauty, Simple Organic, as pastilhas de dente também estarão à venda em breve. A pastilha Taste poderá ser tanto mastigada, quanto usada com a escova de dentes. Dos produtos mais vendidos da marca, dois são sólidos. O primer blur effect e o balm de olhos. As mulheres costumam usar o produto ao se deitarem na cama para dormir, é um produto para hidratar os olhos e para evitar a linhas finas. É um skincare rápido.

A B.O.B começou com a introdução de xampus e condicionadores em barra em 2018. Atualmente a marca conta com barra de limpeza facial, máscaras capilares, linha kids e sabonete íntimo no portfólio. Desde junho, foi introduzida a linha de desodorantes, seguindo a proposta da marca em compor um "banheiro zero plástico".

A ECO, marca própria de conceito sustentável da Pague Menos, também conta com uma linha de xampus e condicionadores sólidos.



COM A REDUÇÃO DE ÁGUA, OS COSMÉTICOS GANHAM VERSÕES EM BARRA E EM PÓ, TEXTURAS MAIS FÁCEIS DE SEREM MANUSEADAS E QUE OCUPAM MENOS VOLUME. AS OPÇÕES PRESENTES NO MERCADO JÁ SÃO DIVERSAS E VÃO DESDE XAMPU SÓLIDO ATÉ PASTILHA DENTAL.

TABAGISMO E FALTA DE SONO:

CONHEÇA SETE HÁBITOS PREJUDICIAIS AO CABELO

Os cabelos são a moldura do rosto. Não é à toa que os fios são um dos principais focos durante nossa rotina diária de cuidados, afinal, todos queremos conquistar cabelos bonitos, fortes, brilhosos e saudáveis. Mas de nada adianta investir em produtos caros e passar horas tratando os cabelos enquanto ainda realizamos hábitos que prejudicam a saúde dos fios.

Então, para te ajudar a conquistar madeixas bonitas, a dra. Jaqueline Zmijevski, dermatologista pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) e fellow em tricologia pela Associação Médica Brasileira (AMB), apontou hábitos que podem estar colocando em risco a beleza dos seus cabelos. Veja:

TABAGISMO

O hábito de fumar pode prejudicar o couro cabeludo e, consequentemente, os fios. "As substâncias tóxicas presentes no cigarro podem levar à vasoconstrição, assim, reduzindo a oxigenação e aporte de nutrientes, que são essenciais para que o cabelo permaneça saudável e cresça adequadamente", explica a dra. Jaqueline Zmijevski. "Além disso, o cigarro deixa os fios amarelados, por conta da oxidação, e opacos."

Fonte: Harper's Bazaar

ALIMENTAÇÃO BALANCEADA

Uma alimentação desequilibrada com falta de nutrientes pode afetar diretamente a saúde capilar. "Em momento de carência nutricional ou dietas restritivas, o organismo tende a priorizar os órgãos e tecidos vitais, o que não é o caso dos cabelos. Por isso, os fios são um dos primeiros afetados por desequilíbrios nutricionais, sofrendo, muitas vezes, com estagnação de crescimento e queda", afirma a médica, que ressalta a importância de manter uma dieta saudável e balanceada, rica, por exemplo, em frutas, legumes e verduras diversas, que possuem vitaminas, minerais e micronutrientes fundamentais para a saúde dos nossos cabelos.

"O consumo de proteínas como ovos, peixes e carnes também é fundamental, pois contam com aminoácidos essenciais para formação de queratina, principal componente dos fios", aconselha a especialista.

HIGIENE INCORRETA

A higiene regular do couro cabeludo é fundamental para manter a saúde capilar, já que evita

ESTILO DE VIDA E CUIDADOS DIÁRIOS PODEM IMPACTAR DIRETAMENTE A SAÚDE DOS FIOS E DO COURO CABELUDO, PREJUDICANDO A APARÊNCIA E O CRESCIMENTO DOS CABELOS



o acúmulo de oleosidade e resíduos que, por sua vez, podem favorecer a proliferação de fungos, quedas de cabelo e doenças como a dermatite seborreica. Mas o hábito deve ser realizado de maneira correta.

“É importante evitar o uso de temperaturas muito altas na hora de lavar os cabelos, pois a água quente pode remover excessivamente a oleosidade natural e a barreira protetora do couro cabeludo, assim favorecendo o ressecamento e coceira. Na hora de aplicar o shampoo, concentre-se no couro cabeludo, deixando que apenas a espuma escorra pelo comprimento dos fios, sem esfregá-los. Aplicar o shampoo diretamente nos fios também pode favorecer o ressecamento”, aconselha a médica.

“O condicionador, por sua vez, não deve ser aplicado no couro cabeludo, apenas no comprimento do fio para auxiliar na reposição de lipídios, isto é, a gordura boa que o shampoo removeu. Dessa forma, promovemos alinhamento dos fios e controle do frizz”, finaliza.

ESTRESSE

O controle do estresse é outra medida que deve fazer parte da rotina de quem deseja madeixas bonitas e saudáveis. “O cortisol é o principal hormônio liberado quando estamos sob efeito do estresse. O problema é que níveis elevados de cortisol podem levar a um quadro inflamatório que impede o crescimento dos fios e está envolvido no processo de queda dos cabelos”, alerta a médica.

Uma ótima maneira de controlar o estresse é, por exemplo, através da prática de exercícios físicos. “Além de auxiliar na redução do estresse e na melhora do sono, a prática regular de atividade física contribui para aumentar o fluxo sanguíneo, assim melhorando o aporte de nutrientes e oxigênio para o couro cabeludo, o que cria um ambiente ideal para o crescimento de fios saudáveis”, afirma.

FALTA DE SONO

Sono de qualidade é indispensável para o bom funcionamento do organismo. Se a qualidade do

seu sono está ruim, saiba que você pode estar colocando a saúde dos seus cabelos em risco. “A falta de sono aumenta o estresse, atrapalha a absorção de nutrientes e a produção de hormônios, prejudica o bom funcionamento do sistema imunológico e impede que o organismo consiga reparar os danos sofridos ao longo do dia. Segundo a dermatologista, essas condições podem favorecer a queda capilar, o aparecimento de fios brancos e o aumento da oleosidade no couro cabeludo.

USO DE FERRAMENTAS DE CALOR

Ferramentas de calor, como secador e chapinha, também podem prejudicar os fios se utilizados de maneira frequente e incorreta, causando a formação do chamado “bubble hair”. “O bubble hair consiste na formação de bolhas dentro dos fios devido ao dano térmico provocado pelas ferramentas de calor que, literalmente, fervem a água dos cabelos. Com isso, a integridade dos fios é prejudicada, tornando-os mais quebradiços”, alerta a médica que, para minimizar os danos aos fios, recomenda manejar no uso das ferramentas de calor e, quando utilizá-las, investir no uso de um protetor térmico.

CONSUMO DE ÁLCOOL

As bebidas alcoólicas, se consumidas com frequência e em quantidade excessiva, também podem impactar na saúde dos cabelos. “Em curto prazo, o álcool prejudica a hidratação de todo o organismo, inclusive dos cabelos, que se tornam mais ressecados, frágeis e quebradiços. Já a longo prazo, as bebidas alcoólicas podem prejudicar o aporte de nutrientes para os fios e aumentar a inflamação do couro cabeludo, favorecendo, consequentemente, a queda de cabelo, além de contribuir para piora da dermatite seborreica, por exemplo”, diz a especialista.

Por fim, a médica ressalta que, se você experimenta alteração nos fios e couro cabeludo mesmo evitando os maus hábitos, o mais importante é consultar um profissional especializado. “Apenas o médico poderá realizar uma avaliação e indicar o tratamento mais adequado para o seu caso”, finaliza a dra. Jaqueline Zmijevski.



PROTEÇÃO SOLAR FACIAL

GANHA MAIS
DIVERSIDADE
DE TEXTURAS
NO BRASIL

PARA SE ADEQUAR ÀS NECESSIDADES DA PELE DO BRASILEIRO E FACILITAR A ROTINA DE REAPLICAÇÃO, CATEGORIA APOSTA EM VERSÕES DIFERENTES DO TRADICIONAL CREME.

Fonte: Brazil Beauty News | Por Renata Martins

Até pouco tempo atrás, os consumidores brasileiros não tinham outras opções de protetor solar facial a não ser a tradicional versão em creme. Mas de uns anos para cá, fabricantes de cosméticos têm apresentado diferentes opções de texturas para o produto, como a fluída, em gel, em pó e stick.

"Há vários motivos que podem explicar este movimento no país. O primeiro deles é o fato de que havia uma penetração menor de proteção solar entre os brasileiros, sendo natural que os clientes comecem a conhecer a categoria através de apresentações mais básicas e acessíveis, como creme e gel creme. Com uma base mais ampla de clientes atualmente, é normal que as empresas busquem oferecer diferenciação", afirma Leandro Menezes, gerente de produto da Adcos.

Tendo como líder de vendas de fotoproteção a versão stick, um formato prático de carregar e reaplicar ao longo do dia, a marca brasileira lançou recentemente o Stick Ultraleve FPS 50, com toque aveludado, cobertura natural e benefícios antioleosidade. Outra novidade é o Aqua Fluid FPS50, com textura aquosa ultraleve, toque imperceptível na pele e controle da oleosidade por até 12 horas.

A gerente de marketing médico da Adcos, Mi-rela Seixas, explica o investimento nestes produtos. "A maior parte dos brasileiros tem pele oleosa e se incomoda com a sensação que o excesso de oleosidade traz para a pele. Por isso, sugerimos o uso de protetores com texturas leves ou fluídas, que além de não deixarem a pele oleosa, tratam o excesso de oleosidade, normalizando essa característica".

Na Ada Tina Italy, os protetores mais procurados também são os de texturas leves e toque seco, segundo o CEO Maurizio Pupo. "Isso é

reflexo da necessidade da pele dos brasileiros, geralmente mais oleosa e com mais brilho devido às altas temperaturas e ao maior índice ultravioleta no país".

O último lançamento da marca foi o Sunsec Gel Fluid FPS 50, primeiro protetor solar gel fluido do mundo. "Foi um trabalho de pesquisa de pelo menos cinco anos na tentativa de criar uma textura inovadora e que fosse das duas formas que o brasileiro mais gosta, ou seja, em gel e fluido ao mesmo tempo. O resultado foi um protetor solar absolutamente leve e com uma textura totalmente seca", diz Pupo.

O item de fotoproteção mais vendido da Isdin no Brasil é o Fusion Water FPS 60, primeiro protetor em base de água do mercado. Mas a empresa de Barcelona vem desenvolvendo novas versões para a categoria. "Entendemos que o protetor solar é um passo fundamental na rotina de skincare. Para garantir a adesão ao uso do produto e que ele seja agradável, prático e funcional para o consumidor, a Isdin tem sido pioneira neste segmento", afirma a head de marketing Marina Lima. A marca tem o primeiro protetor solar bifásico do mundo, o HydroLotion, além do SunBrush, original no formato pó translúcido.

A Care Natural Beauty também adotou a versão pó translúcido para lançar seu primeiro fotoprotetor, o Suncare Powder FPS 30. "Dermatologistas recomendam a reaplicação do filtro solar pelo menos três vezes ao dia e raramente essa recomendação é obedecida pela falta de produtos práticos no mercado. Focamos no desenvolvimento de um filtro solar 100% com ativos naturais, que protege e cuida da pele e ao mesmo tempo não tira a maquiagem do lugar, tendo retoque perfeito durante o dia", explica a sócio-fundadora Patrícia Camargo.



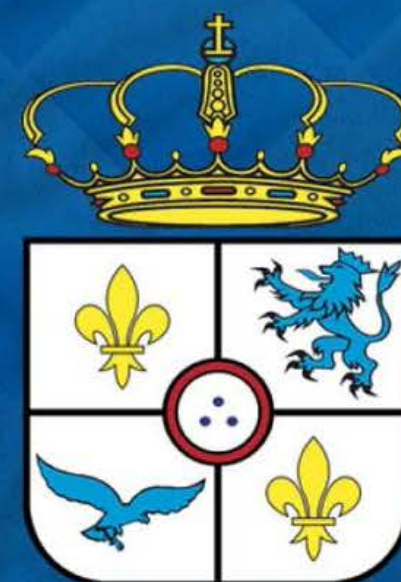
Imagem: Reprodução.

Para o CEO da Ada Tina Italy, mais inovações são esperadas na categoria. “A indústria cosmética vem avançando incrivelmente no sentido de desenvolver novas tecnologias. A cada ano, também surgem novas matérias-primas e ingredientes que nos possibilitam formular produtos que antigamente eram inimagináveis. Estes avanços somam-se à necessidade dos diferentes tipos de peles, que exigem texturas específicas, e tudo isso vem ao encontro de uma exigência cada vez maior dos consumidores”, finaliza Pupo.

.....

HÁ VÁRIOS MOTIVOS QUE
PODEM EXPLICAR ESTE
MOVIMENTO NO PAÍS. O
PRIMEIRO DELES É O FATO DE
QUE HAVIA UMA PENETRAÇÃO
MENOR DE PROTEÇÃO SOLAR
ENTRE OS BRASILEIROS, SENDO
NATURAL QUE OS CLIENTES
COMECEM A CONHECER
A CATEGORIA ATRAVÉS
DE APRESENTAÇÕES MAIS
BÁSICAS E ACESSÍVEIS, COMO
CREME E GEL CREME.

Amor e
dedicação às
Fragrâncias



Royale
FRAGRÂNCIAS



🌐 royalefrangrancias.com.br

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



Fonte: Diário do Comércio

O presidente do Banco Central (BC), Roberto Campos Neto, disse que o movimento de tokenização da economia é a principal tendência à frente, mais do que próprio debate em torno de criptoativos e CBDC (Moeda Digital do Banco Central, na sigla em inglês).

“O que está no centro do debate? Acho que não é sobre cripto ou CBDC, é sobre esse movimento de “tokenização” que você pode colocar valor e pode negociar coisas na forma de “tokens”, disse ele, no evento Valor’s Crypto Summit Rio 2022, promovido pela Valor Capital Group.

A tokenização é o processo de transformação de coisas, sejam elas quais forem, em ativos digitais.

Segundo Campos Neto, a tendência é de movimento rumo a uma economia tokenizada, diante de um avanço tecnológico que “chegou para ficar”. O presidente do BC reiterou ainda que a tecnologia é uma maneira de tornar a intermediação financeira “mais barata e inclusiva.”

PIX

Campos Neto disse também que o Pix tornou a intermediação financeira mais barata e rápida no País, permitindo o surgimento de novos modelos de negócios. “Se você torna a intermediação financeira muito mais barata, você vai criar novos modelos de negócios”, disse. “Quando o Pix chegou, diversos novos modelos de negócios começaram a surgir.”

Ele reiterou que o desenvolvimento do Pix custou apenas US\$ 4 milhões, o que considerou um orçamento pequeno para o desenvolvimento do sistema. O moderador da mesa, Clifford Sobel, observou que um dos dirigentes de um braço regional do Federal Reserve (Fed, o banco central dos Estados Unidos) chegou a ligar para o dirigente para aprender mais sobre o Pix.

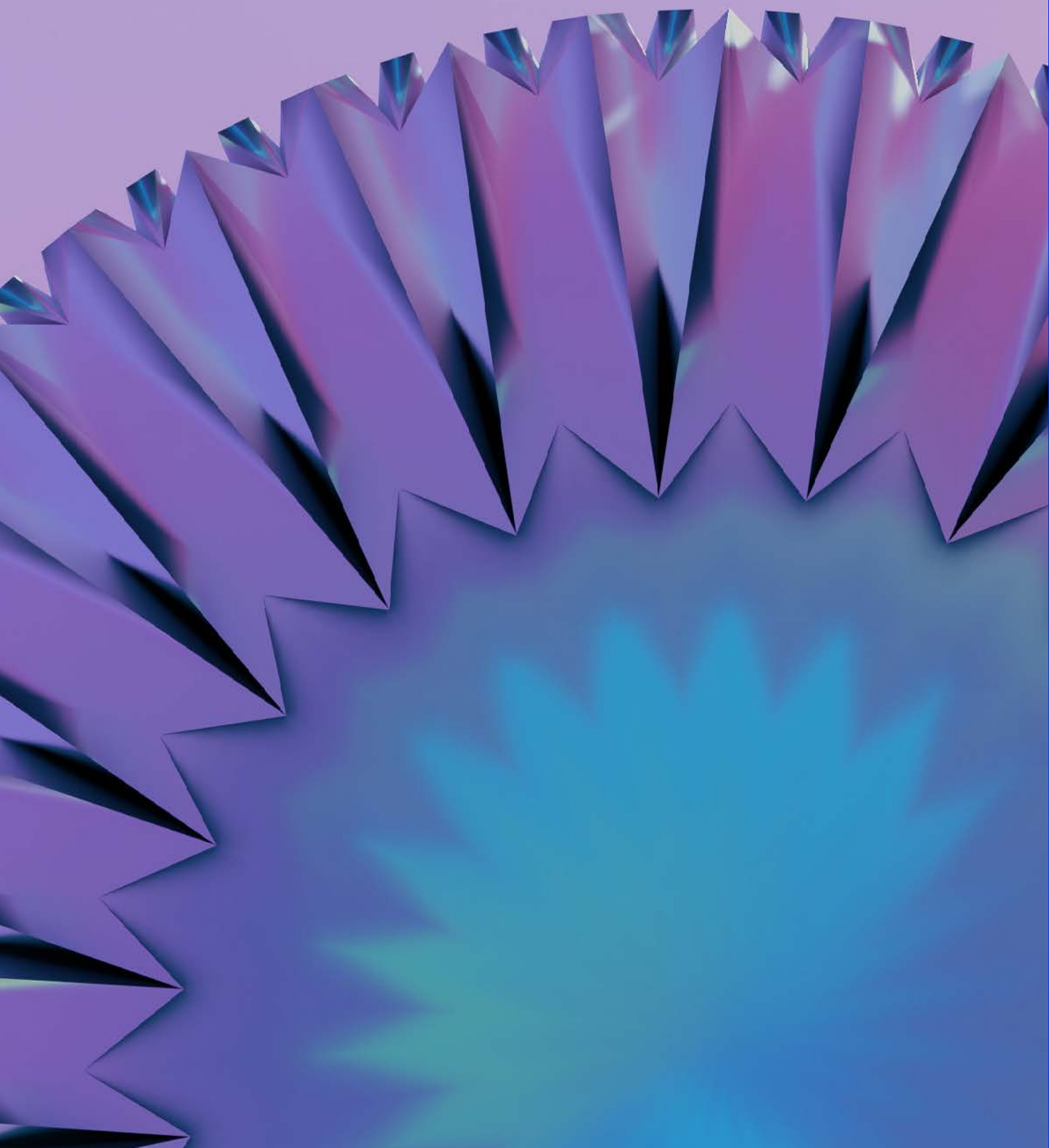
WALLET

O presidente do Banco Central afirmou ainda que a maneira com que a população se relaciona com o sistema financeiro deve evoluir para o conceito de “wallet”, uma plataforma em que os todos os bancos e produtos bancários estariam disponíveis, e que isso vai aumentar as formas de uso do Pix.



“Esse agregador vai conectar todas as contas e vai ter um algoritmo de risco de crédito, de modo que os juros que serão pagos naquela compra serão calculados na hora. Provavelmente, é o fim do cartão de crédito da forma que nós conhecemos hoje. Não faz sentido ter três pedaços de plásticos na carteira”, disse.

Sobre os planos futuros, Campos Neto disse que gostaria de ver em algum momento uma plataforma para facilitar o registro de ativos. Segundo ele, isso ajudaria a desenvolver o mercado de home equity, em que muitas operações são inviáveis hoje devido aos custos de registro em cartórios e as taxas de transação.



PREMIER FRAGRÂNCIAS

“Um sonho de consumo”



CACHEADOS, ONDULADOS OU CRESPOS:

TIPOS DE CABELOS DO NICHU TEXTURIZADO ATINGEM A MARCA DE U\$ 471,3 MILHÕES NO MERCADO

Uma revolução está nascendo e movimentando cada vez mais o impressionante setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cuja corrente de comércio atingiu a marca de 471,3 milhões de dólares, no período de janeiro a abril de 2022.

Fonte: Tribuna Nordeste

É o mercado brasileiro de cosméticos que aumenta a oferta de produtos para cabelos cacheados e crespos, apesar de ainda existir uma demanda reprimida. Esse nicho se pauta nos dados reveladores como recente pesquisa da Unilever, realizada pela Kantar Worldpanel, que revelou que mais de metade da população brasileira é formada por mulheres de cabelos, originalmente, ondulados, crespos ou cacheados (51,4%).

Com uma população de 212 milhões, temos cerca 150 milhões de potenciais consumidores para produtos voltados aos fios texturizados como é chamado esse nicho e, por isso, a realidade vem mudando no país no que diz respeito aos cuidados com esses tipos de cabelos.

‘No Brasil, vem crescendo cada vez mais a busca pelo público com cabelo cacheado e crespo, que precisa mais do que os demais de produtos que alteram a estrutura dos fios como as químicas. Neste caso, a demanda é por produtos que tratem e proporcionem um look natural, com benefícios reais que acontecem de dentro para fora dos fios,, destaca Ana Rita Lube Kelher, que empreendeu com a marca em 2017 e vem trazendo há pelo menos três anos sua Apse Cosmetics (ES) para o Nordeste, durante a Feira da Beleza do Nordeste (Hairnor 2022).

Confiante nessa perspectiva que vem inclusive aproximando empresas nacionais e internacionais aos cosméticos versáteis, a MyPhios Profissional (PE) também aposta em linha exclusiva

Meus Cachos com MyTox, que foi lançado como um combo para especialistas em cachos perfeitos pela empresa lançada em 2019 e que ainda tem como principal plataforma e objetivo da marca uma loja on-line, e-commerce.

“Nosso objetivo é fazer com que os profissionais da beleza possam encantar os clientes deste perfil e proporcionar soluções que transformem suas vidas, com produtos sem formol e com melhor tecnologia”, diz Flavia Vieira, sócia-administradora da empresa pernambucana.

Dentro dessa aposta, essas empresas apresentaram a força desse nicho na 12ª Hairnor, no Centro de Convenções de Pernambuco. Promovido pela Autonor Empreendimentos, a Feira da Beleza do Nordeste traz um mix de diversidade e novidades para toda a cadeia produtiva da região possa ter melhor acesso a possibilidades oferecidas no setor.

“Para nós da Apse Cosméticos, o mercado já mudou muito e existem muitos fornecedores. Por isso, atendemos hoje todo o Brasil e conseguimos crescer nos últimos dois anos mais de 200%, mesmo durante a pandemia. E, por isso, estamos apostando nesta 12ª Hairnor em um estande que terá bem a cara da linha da marca, sempre remetendo ao natural. E nele haverá muitas promoções tanto para os salões de beleza como aos clientes finais”, comenta.

HAIRNOR 2022

Durante três dias, a Feira da Beleza do Nordeste congregou diversas atividades de conteúdo e reuniu grandes marcas nacionais e de respaldo internacional a expoentes do setor da beleza, incluindo muitas que já incluíram em seu portfólio



linhas e produtos para cabelos cacheados e crespos como a Yellow Alfaparf Brasil e a TYRREL PROFESSIONAL (RJ), também.

A marca da multinacional italiana, que foi representada pela sua distribuidora exclusiva Norcol, mantém em seu portfólio proposta de hidratação profunda para os fios para proporcionar cachos definidos, disciplinados e com brilho, com expectativa de faturamento de 20% a mais que na última edição do evento.

Já a marca carioca entra com investimento em tecnologia com eficiência na linha Nutrimi Curls, uma proposta maxi que restaura a umidade natural, auxilia no controle do frizz e promove nutrição profunda. E, a expectativa com isso é o incremento de 10% nas vendas para essa edição, em um espaço que supera o da edição anterior.

“Aumentamos o nosso stand para 100m², pois acreditamos que esse ano a feira vai vir bem intensa, trazendo caravanas para impulsionar distribuidores regionais. Estamos ansiosos e com a expectativa bem alta, por acreditarmos que a demanda será bem alta e contínua”, diz Priscilla Monteiro, CEO da TYRREL.

A marca trará um time de profissionais de beleza, que possuem qualificações em áreas distintas, para apresentar técnicas avançadas e inovadoras, acrescentando conhecimentos e vivências técnicas da marca aos visitantes com workshops gratuitos com métodos e informações dos seus ativos com embasamento científico e capacitação de utilização correta dos produtos. Tudo será realizado de forma a proporcionar expansão de conhecimento, desenvolver ações especiais e apresentar para profissionais de toda região lançamentos e novidades de toda uma cadeia produtiva de um setor, que registrou alta de 21,9% em 2021, de acordo com a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética.

“Esta é uma ótima oportunidade para profissionais, e isso também reforça os investimentos de empresas de peso, que estão apostando na região com foco na expansão de negócios, acreditando nos profissionais que já estão ou nas muitas pessoas que almejam atuar no mercado de beleza e estética. Isso reforça assim o posicionamento do setor e do Nordeste neste cenário”, diz a empresária Bruna Miranda, que dirige a Hairnor.

É assim que a décima segunda edição da Feira da Beleza do Nordeste, que encerra na segunda, dia 06 de junho, chega com um mix assertivo de possibilidades para os profissionais, empresários e visitantes com boas perspectivas para toda a cadeia produtiva da beleza, que contempla quem atua como barbeiros, cabeleireiros, esteticistas e manicures.

Serão cerca de 300 expositores para atender um volume de quase 25 mil pessoas e proporcionar oportunidades para cerca de 150 caravanas de diversas cidades de Pernambuco e estados como Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe, Bahia e até Maranhão e Piauí. ‘A nossa expectativa é superar o volume de negócios da última edição que ficou na casa dos R\$ 25 milhões e contribuir para a geração de 4500 empregos diretos e indiretos,, frisa Bruna.

Articuladas com apoio de parceiros como o Sebrae-PE, os profissionais poderão conferir a variedade de lançamentos e a ampla programação de atividades de orientação proporcionada pelas marcas, além de ter a oportunidade de network e ampliar conhecimentos.

“O Sebrae está participando da Hairnor subsidiando 60 expositores durante três dias de feira na área de beleza e estética e também na área de máquinas e equipamentos para esse setor da beleza, que cresce a cada ano. Além disso, vamos estar com 10 caravanas vindas do interior do estado, distribuídos desde Caruaru, Garanhuns, Serra Talhada, Araripina, Petrolina e Zona da Mata, fazendo com que o estado de Pernambuco esteja participando com muita força dessa feira da beleza, que é a maior do Norte e Nordeste”, comenta Romárcia Lima, Analista de negócios da Cadeia de Valor Saúde, Beleza e Bem Estar do Sebrae/PE.

CAMPANHA SOLIDÁRIA

Entretanto, não só de beleza será a marca desta décima segunda edição da Feira, pois, diante das recentes enchentes que colocaram Pernambuco em estado de emergência a poucas semanas, a diretora da Hairnor está mobilizando uma campanha de arrecadação para as vítimas.

“Estaremos recebendo durante os três dias doações e a organização vai providenciar caminhões

para realizar a entrega nos postos de arrecadação da prefeitura, de acordo com acertos futuros para organizar os locais”, destaca Miranda, que espera uma contribuição em massa.

A doação poder ser entregue no ponto de arrecadação da Hairnor como alimentos não perecíveis, roupas, lençóis e itens de higiene que são elementos de maior necessidade entre as vítimas atingidas pelas chuvas no estado.





UMA MULHER MADURA
NÃO QUER GUERRA COM
NINGUÉM. QUER APENAS
ENVELHECER EM PAZ,
LIVRE DOS PADRÕES
IMPOSTOS POR UMA
CULTURA OBCECADA
PELA JUVENTUDE.

"NOSSA, VOCÊ PARECE TÃO MAIS JOVEM!":

ELOGIO OU ETARISMO?

Fonte: Harper's Bazaar

N – Nossa, você parece tão mais jovem! Não aparenta ter... a idade que tem.

Elogio ou etarismo? Ser mulher e envelhecer, definitivamente, não é para os fracos. Em uma cultura obcecada pela juventude, a velhice chega muito antes dos 60 anos – aquele momento da vida definido por eufemismos terríveis como “terceira idade” ou “melhor idade”. Em um ambiente como esse, é óbvio, o preconceito etário grassa. De tão arraigada em nossos hábitos e costumes, a discriminação, frequentemente, nos passa despercebida.

Mas a intolerância está lá. No trabalho, no tabu em torno da menopausa, no muxoxo para o casal em que ela é mais velha do que ele, nas propagandas de produtos e procedimentos que prometem nos conservar jovens... Nas fotos retocadas por computador, nos filtros rejuvenescedores das redes sociais, nos avatares sempre juvenis do metaverso... É neste universo paralelo, aliás, que promete estar uma das grandes polêmicas do envelhecimento. Se do lado de cá da tela, mulheres lutam pela aceitação da idade, como será que irão se comportar do

lado de lá? Seus avatares e hologramas surgirão com rugas e cabelos brancos? Será que no nosso digital self, a aparência virtual será mais importante do que a física?

Até que essa trend deixe de ser premonitória, haja autoestima para enfrentar a passagem do tempo, sem se horrorizar com a imagem refletida no espelho. “Dentro de mim, está a Outra – isto é, a pessoa que sou vista de fora – que é velha: e essa Outra sou eu”, escreve a filósofa francesa Simone de Beauvoir, em “A Velhice”, de 1970. Aquela Outra que era Simone se multiplicou em muitas Outras que são elas, vozes pela liberdade da mulher envelhecer como bem entender.

É um novo olhar para a longevidade feminina. À frente do movimento aging with power, estão as baby boomers. Nascidas entre 1946 e 1964, quando jovens, quebraram alguns dos códigos de comportamento impostos às mulheres, pela sociedade patriarcal. Depois de tantos obstáculos vencidos, que ninguém venha agora lhes dizer como envelhecer.

Com o aumento da expectativa de vida, as mulheres entre 55

e 65 anos compõem a primeira geração a chegar na maturidade com mães e pais vivos, diz Layla Avallias, co-fundadora da Hype50+, consultoria de marketing focada no consumidor sênior. “Elas não são as pessoas mais velhas nos almoços de família”, ilustra. E isso tem um impacto profundo na percepção delas sobre o próprio envelhecimento. Idoso é alguém com 20, 30, 35 anos a mais. Afinal, elas se sentem bem-dispostas física e mentalmente, com muita vida a ser (bem) vivida.

– Eu não me sinto com a idade que tenho! É o coro, cada vez mais ruidoso, de movimentos como o #minhaidadenãomedefine e o #ageless, sucessos nas redes sociais. “A idade subjetiva parece ter consequências sobre o processo de envelhecimento, e, talvez, a mais instigante seja o fato de que sentir-se jovem faz com que as pessoas se comportem como se efetivamente rejuvenescessem, compensando as implicações negativas do etarismo, aumentando os níveis de satisfação com a vida e a longevidade”, diz a consultora Fran Winandy, no livro “Etarismo – Um Novo Olhar para um Velho Preconceito”.

As indústrias da moda e da beleza também já começaram a rever antigos conceitos. Ignorar as maduras seria um péssimo negócio. Um dos episódios mais emblemáticos dessa transformação foi a demissão da atriz e modelo ítalo-americana Isabella Rossellini, hoje com 69 anos, do posto de “rosto” da francesa Lancôme. Aos 43 anos, estava “velha demais”. Em 2018, porém, Isabella voltaria a ser símbolo da marca. Françoise Lehmann, CEO da empresa, a cobriu de elogios: “Isabella incorpora a ideia de uma beleza que é sinônimo de bem-estar. Ela também mantém uma atitude muito positiva e serena em relação à idade.”

A beleza não é privilégio da juventude e a bandeira pelo direito de envelhecer em paz não pressupõe em absoluto o abandono da vaidade. “Reivindicamos nossa liberdade versus nos sentirmos forçadas a agir porque nos sentimos ‘inferiores, pela sociedade. Você faz você. Isso pode significar ficar au naturel por toda a vida ou fazer preenchimento a cada três meses, tratamentos faciais criogênicos semanais e lifting de pescoço aos 70”, lê-se no editorial de outubro de 2018, da revista americana “Allure”, assinado pela então editora-chefe Michelle Lee.

Na edição de agosto do ano anterior, com capa dedicada à atriz Helen Mirren, com 72 anos, Michele lançou um manifesto banindo o termo “anti-aging” das páginas da publicação. Envelhecer não é doença e não há nada, portanto, a ser combatido.

O envelhecimento impõe, sim, perdas. Muitas, algumas dolorosas. Mas, segundo os estudiosos da longevidade, a partir dos 60 anos, as mulheres tendem a ser mais felizes do que quando eram jovens. Sentem-se mais livres, não dão tanta bola para o que os outros vão pensar, têm clareza sobre suas prioridades e lidam melhor com as emoções, entre outras vantagens. Será mesmo? “Temos uma escolha: podemos continuar cavando o buraco mais fundo ou podemos jogar fora a maldita pá”, defende a escritora americana Ashton Applewhite, no artigo “Working to Disarm Women’s Anti-Aging Demon”, publicado no jornal “The New York Times”, em 2018. “O movimento das mulheres nos ensinou a reivindicar nosso poder. Um movimento pró-envelhecimento nos ensinará a segurá-lo.”





ABISA 2022

ECOS DE CAMPINAS

Por Jessica Jaconetti

A quarta edição do ABISA Sudeste, ocorreu entre os dias 11 e 12 de maio, em Campinas, no centro de exposições Expo Dom Pedro. No evento, destacou-se principalmente, o número de empresas inscritas, cerca de 150, além da retomada de negócios nos setores da saboaria, cosmética, fragrâncias, maquinário e indústria química em geral, após a pandemia.

Muitas empresas buscaram novas parcerias, e também renovação, principalmente após o prejuízo causado pela estagnação e falta de insumos no mercado.

Renata Sandrini, supervisora de vendas da JD Royale, comentou sobre o foco principal da empresa: "Ficar atento às tendências de mercado e aproximar novos clientes, novos contatos. Quem não é visto não é lembrado. Estamos vindo com força total para novos eventos".

Produtos hipoalergênicos, sustentáveis e veganos foram destaque na área de fragrâncias. Sandrini afirma que "esse conceito vem crescendo muito, estamos focando bastante nisso, nos preocupando com o meio-ambiente, qualidade de vida e aplicação. Queremos ampliar essa parte".

Isaias Barros, supervisor de pesquisa e desenvolvimento da Garden Química, declarou que a empresa também optou por trazer "produtos Green e com qualidade, levando para o cliente, tecnologia agregada". E assegura, que "produtos naturais possuem uma melhor aceitação no mercado".

A tendência pós pandemia alterou também a percepção dos produtos oferecidos pelas empresas. Larissa Damásio, analista de marketing da Quorum, comentou sobre a mudança de perfil dos clientes. "Percebemos uma mudança drástica. Estamos muito atentos a tudo que consumimos. O mundo das fragrâncias é infinito, então conseguimos criar e recriar, de acordo com o que o consumidor busca".





O encontro também contou com diversas palestras, ajudando no desenvolvimento e demonstrando tendências e adversidades. Temas relevantes como o auxílio da nanotecnologia, cosmeo-segurança, bem-estar, melhoria de relações interpessoais, interação de fragrâncias na formulação de produtos de limpeza, além de conceitos como Green, Clean e Blue Beauty e panoramas futuros foram discutidos no debate, que ocorreu durante o evento.

Discorreu-se ainda, sobre os impacto causados com a guerra na Ucrânia, futuras eleições em nosso país e outros tópicos importantes, que poderão alterar a oferta e preço de insumos, commodities e matérias-primas num futuro próximo.

O ABISA Sudeste também proporcionou ótimas experiências no âmbito pessoal. Luiz Edu-

ardo Queiroz, CEO da Premier Fragrances, participante assíduo do evento, comenta que "nossas expectativas se concretizaram porque esse encontro reuniu muitas empresas, profissionais e amigos que não víamos pessoalmente há anos" e ressalta sua experiência positiva. "O networking atingido é sempre excelente em nível de retorno".

O próximo evento da ABISA, que ocorrerá em Salvador entre os dias 09 e 11 de outubro, é aguardado com grande entusiasmo, baseando-se no sucesso alcançado por seus associados, colaboradores e novas parcerias já concretizadas.

A retomada de tudo, por todos, está apenas começando...

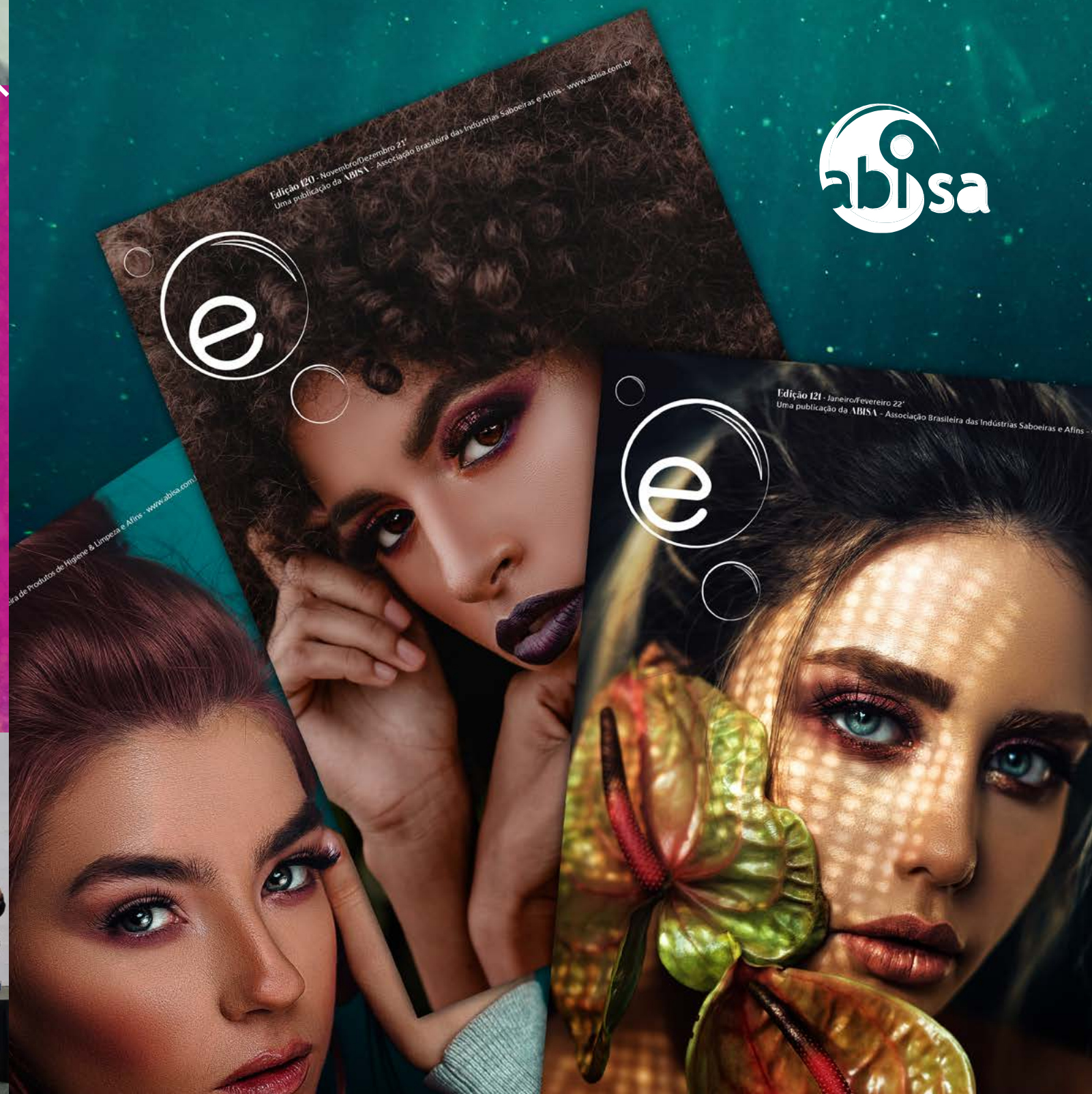
Nos encontraremos em Salvador!



e espuma

ACESSE NOSSAS EDIÇÕES ANTERIORES EM
WWW.ABISA.COM.BR

abisa





LÍDERES ESG

SÃO LÍDERES DOS NEGÓCIOS

Fonte: Consumidor Moderno | Por Luiz Fernando Guggenberger

Desde que o tema ESG ganhou maior notoriedade na imprensa, assim como nas mesas das diretorias e conselhos das empresas, muito tem se falado sobre o papel dos líderes, em especial CEOs e conselheiros de administração. Papel este que, sem dúvida alguma, é o de colocar na pauta diária das discussões os assuntos ligados aos impactos ambientais, sociais e de governança das organizações, tomando decisões não apenas visando a criação de valor para os shareholders, mas para todos os stakeholders e, com isso, criarmos cada vez mais ambientes saudáveis para os negócios e para o planeta.

Tenho sido convidado para palestrar em eventos, cursos, e é encantador ver o número de CEOs,

C-Levels, Conselheiros e Acionistas de empresas participando destes fóruns. Estão interessados em aprender, em debater não só para entender melhor sobre a inserção do tema na estratégia dos negócios, mas sim para conhecer o caminho das pedras e inserir a agenda nas operações, na identidade da organização, e na disseminação com toda a liderança, seja ela alta ou média. O objetivo é que ao final todos possam entender sobre como devem colocar a pauta ESG no checklist diário para as tomadas de decisão, sejam elas as mais simples ou complexas. Com isso, fica cada vez mais claro o papel de todos os tomadores de decisão como responsáveis por tornar real a agenda ESG nas corporações e não a cargo de uma única área.

SINAL DE NOVOS TEMPOS PARA O MUNDO DOS NEGÓCIOS. VIVA!

Mas hoje o que quero trazer para a reflexão é sobre o papel mais específico de nós líderes das áreas de Sustentabilidade nas empresas, que agora passam a ter maior importância para a estratégia dos negócios. Parafraseando um programa de televisão para entendermos sobre líderes: "Quem são eles? O que comem? O que bebem? Como se vestem? Como vivem?". Então, somos um grupo de pessoas altamente críticos e inconformados com a realidade do mundo. Somos um tipo de gente que adora andar em bando; já viram a quantidade de eventos que realizamos para o nosso próprio clube, tentando catequizar os já convertidos? Nos enxergam nas empresas como os bichos-grilos, que adoram abraçar árvores, aqueles que pedem por caridade. E mais, falou sobre a cor verde a associação conosco é imediata (não que a cor seja ruim, não é sobre isso).

Vejam só a quantidade de rótulos e estereótipos colocados pelos profissionais de outras áreas das empresas sobre nós. Se identificam? A intenção aqui não é fazer papel de vítima, mas sim chamar a atenção dos meus pares em outras organizações, porque ao mesmo tempo nós mesmos criamos este cenário. Quantos de nós estamos ocupando o board das empresas semanalmente participando



LUIZ FERNANDO GUGGENBERGER

das discussões dos negócios como um todo e não fazendo apenas participações pontuais para levar algum resultado de pesquisa, diagnóstico, aprovação do plano da área ou de projetos? Quantos de nós estamos reservando espaço nas agendas para entendermos as dores das demais áreas, como, por exemplo, realizando visitas de campo com as equipes comerciais e conversando com clientes? Ou ao irmos até as operações industriais, não fazemos o papel de auditores, mas sim de uma agenda genuína para entender a rotina da produção fabril? Como estamos incentivando essa prática nos membros das nossas equipes também?

Sobre a criação dos estereótipos, já vi e convivi com muita gente que acha a empresa, quem trabalha nos negócios, são demônios capitalistas, enquanto às áreas de Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Institutos e Fundações empresariais são feitas por pessoas santas preocupadas única e exclusivamente em salvar o mundo. E quando há uma troca no comando destas áreas, trazendo uma pessoa do próprio negócio, causa

aquele pânico geral ativando inclusive o botão dos preconceitos, aliás, de ambos os lados.

Assim como chegou aquele momento tão desejado por nós, de que a área de Sustentabilidade não seja mais vista pelas empresas como um patinho feio, eis a hora para a qual fomos chamados, a de ocuparmos as cadeiras junto aos tomadores de decisão. O convite está feito. Agora quantos de nós estamos de fato interessados em enfrentar os medos, as vulnerabilidades e atravessar de vez esta ponte? Quantos de nós estamos com o genuíno interesse em aprender e ajudar nossas empresas com um olhar sistêmico? É o que tenho dito, mais do que nunca, agora o nosso papel é o de servir como voz da consciência para os CEOs e conselheiros de administração e de ajudar a mostrar para a sociedade de que o compromisso ESG é para valer.

Luís Fernando Guggenberger é executivo de Marketing, Inovação e Sustentabilidade da Vedacit, responsável pela coordenação das iniciativas de Inovação Aberta e Sustentável e pelo Instituto Vedacit.



f in @
gingerfrances

O ESSENCIAL É INVISÍVEL AOS OLHOS

Uma essência não é somente um perfume, mas a representação física do que não conseguimos ver ou descrever, repleta de sentidos, tecnologias e, principalmente, criatividade.

ESSA É A NOSSA ESSÊNCIA.
Venha contruir a sua com a gente!



+55 (19) 3800-3156

comercial@ginger.ind.br



GINGER

Soluções
olfativas de
alta performance

SOLUÇÃO SEM ÁGUA OU HOLÍSTICA?

BEAUTYSTREAMS APONTA OITO TENDÊNCIAS

Fonte: Brazil Beauty News | Por Annemarie Kruse - Tradução: Maria Marques

Em seu relatório anual Cosmotrends, que passa em revista os produtos mais inovadores apresentados pelos expositores do salão Cosmoprof Worldwide Bologna, a Beautystreams identifica oito tendências principais:

- **Lash it Up!** Cílios (e sobrancelhas) ganham destaque no rosto de homens e mulheres que, cada vez mais, valorizam a criatividade, as cores e a audácia, combinando expressão de si mesmo com prazer e experiências inéditas.

- **Derma Nerd.** Novos sistemas de aplicação inteligentes potencializados por recursos de IA, a fim de intensificar a ação de ingredientes ativos e aumentar a eficácia dos produtos (encapsulação inteligente, nanossomas ou microdosagem).

- **Beauty by Numbers.** Mais uma tendência focada na tecnologia: a personalização dos produtos atinge níveis recordes, graças a recursos de IA ainda mais sofisticados. A possibilidade de obter diagnósticos detalhados e recomendações de produtos com fórmulas sob medida leva a soluções de beleza verdadeiramente personalizadas.

- **No to H2O.** Os cosméticos secos, de base anidra (sem água) ou sólidos estão se tornando cada vez mais populares. A escassez de água despen- ta como um dos maiores problemas que a hu- manidade deverá enfrentar num futuro próximo. Portanto, é essencial reduzir a pegada hídrica do

processo de fabricação de produtos de beleza.

- **Tribute to Ancestral.** Esta tendência traduz o crescente interesse que os consumidores têm demonstrado por ingredientes tradicionais e ri- tuais de beleza seculares. Numa época de tan- tas incertezas, eles proporcionam a sensação de maior estabilidade e reconforto, além de ati- çarem a curiosidade e o desejo de experimentar.

- **Surprise me, Delight Me.** Sinônimo de sen- sações e prazer proporcionados pelo uso de um produto. Na contramão da crescente digitaliza- ção, a ênfase recai em pontos de contato con- cretos e em sensações táteis. Essa tendência foca em benefícios sensoriais surpreendentes e em texturas e formatos interessantes, de forma a transformar a aplicação do produto numa ex- periência realmente divertida.

- **Mind, Body, Soul.** Reflexo da visão cada vez mais ampla que as pessoas têm do bem-estar, como algo que engloba todos os aspectos da vida. Além dos cuidados proporcionados à pele, uma nova geração de produtos de beleza bus- ca contribuir para criar uma experiência holística que traz alegria e estimula o bom humor.

- **Lab-Born Naturals.** Por fim, essa tendência prioriza a sustentabilidade, mobilizando as pos- sibilidades oferecidas pela biotecnologia para criar ativos eficazes e ingredientes naturais que não tenham impacto negativo para o planeta.



PRODUTOS DE BELEZA

ENCARECEM COM RETORNO DO TRABALHO PRESENCIAL



Fonte: Portal IG

A volta aos escritórios, a retomada de eventos e do convívio social pós-pandemia têm levado a uma busca por um “up” no visual. Com a maior demanda, crescem também os preços, exigindo criatividade das brasileiras na hora de usar os produtos de beleza.

No acumulado dos últimos 12 meses até maio, o preço do esmalte, por exemplo, subiu 10,59%, segundo dados da Fundação Getulio Vargas (FGV), acima da inflação no período. Além de mais gente comprando frascos para pintar as unhas, insumos químicos usados como matéria-prima para produtos de beleza ficaram mais caros com a alta do preço do petróleo.

“Algumas resinas são retiradas do petróleo e outros produtos químicos que subiram de preço no mercado internacional. O esmalte não é um bem tão essencial quanto os outros derivados (como gasolina), não vai subir tanto, mas vai acompanhar a inflação”, explica André Braz, coordenador dos Índices de Preços do Ibre/FGV.

De acordo com a FGV, a gasolina, que sofre impacto mais direto da escalada da cotação da commodity, subiu 29,2% em 12 meses. O GNV ficou 46,8% mais caro. O preço do petróleo tem sido impactado pela guerra na Ucrânia, pois a Rússia é um importante produtor.

No mundo da beleza, a saída tem sido improvisar. Ganham destaque no look modelos que economizam no esmalte ou aproveitam ao máximo cada frasco do produto. Funcioná-

ria da Comlurb e designer de unha nas horas vagas, Luana Barros explica as estratégias para agradar a clientela sem comprometer sua renda: “A técnica esfumada pinta só metade da unha e fica lindo, mas gasta menos esmalte. Aí fica mais barato. A “teia de aranha, também economiza e as clientes ficam satisfeitas”.

VENDAS DE PRODUTOS DE BELEZA CRESCEM

Mesmo com os preços em alta, a demanda por cosméticos não dá sinais de diminuir. Para Jean Paul Rebetez, sócio da consultoria de varejo Gouvêa, o momento que o Brasil vive em relação à pandemia é favorável para a área de cosméticos, beleza e saúde, pois há um movimento de retorno à vida social.

“O consumidor está mais na rua, fora de casa. Com isso, vem toda essa indústria junto que de uma certa maneira tem a ver com o autocuidado, sociabilidade e imagem das pessoas”, diz o analista.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), no primeiro bimestre de 2022, a categoria de maquiagem apresentou crescimento de 10,3% de vendas, em comparação ao mesmo período de 2021. A associação avalia que um dos reflexos que impulsionam o desempenho positivo é a retomada do contato social e a flexibilização do uso de máscaras.

Alex Almeida, dono de lojas de

produtos de beleza no Mercado de Madureira, polo de comércio popular na Zona Norte do Rio, diz que a procura por maquiagem cresceu 30% desde o início deste ano, com destaque para produtos para os olhos.

“Na pandemia, ficou em alta a extensão dos cílios, já que as máscaras cobriam parte do rosto. E a moda ficou”, conta.

Para driblar a alta de custos, Almeida substituiu alguns fornecedores e tenta manter os preços para os clientes. Ainda assim, uma paleta de sombras de uma marca nacional que em 2019 custava R\$ 4,50 no atacado e R\$ 6 no varejo hoje fica por R\$ 10 e R\$ 12, respectivamente – ou seja, o dobro do preço.

EFEITOS DO AUMENTO

Para muitos, o preço mais alto significou perda de clientes. Raquel Vital, que trabalha em um salão em Guaratiba e é especializada em alongamentos, sentiu o baque após ter subido seus preços.

“Infelizmente, não tenho outra opção. Não adianta baixar o valor, porque a gente vai usar a mesma quantidade de produto. Para que os alongamentos fiquem realistas, preciso usar produtos importados, que são caros”, conta.

A manicure Sandra Maria Bento sentiu na ponta do lápis o aumento dos preços: “Por muitos anos, o esmalte custava R\$ 1,50, e eu amolava alicate a R\$ 2,50. Agora, o esmalte custa R\$ 5,00 e para amolar é R\$ 10,00.”

FAÇA VOCÊ MESMA

Ana Paula Ribeiro, que trabalha em uma loja de cosméticos no Centro do Rio, observa outro fenômeno da beleza que foi herdado da pandemia: o aumento da procura por produtos de beleza usados para fazer procedimentos em casa.

“Algumas mulheres aprenderam a fazer sozinhas alguns procedimentos que tinham costume de fazer no salão de beleza. Temos vendido muitos itens de progressiva, botox capilar, drenagem linfática e unhas”, relata.

Uma dessas mulheres é Nathália Leal, de 25 anos. A jornalista tinha o hábito de fazer alongamento em gel nas unhas a cada 15 dias com uma manicure, que interrompeu o atendimento na pandemia.

Com mais tempo livre, ela decidiu que aprenderia, com tutoriais na internet, a fazer as unhas sozinha, e comprou um kit de alongamento completo: “Mesmo com os salões abertos, continuei fazendo sozinha, porque sai mais barato. Não quero gastar entre R\$ 80 e R\$ 100 reais a cada 15 dias com a manutenção das unhas. Tomei gosto e, hoje, além de fazer as unhas de algumas amigas, também aprendi a cortar meu cabelo e fazer as minhas sobrancelhas”.



QUER — VER SUA EMPRESA EM NOSSA REVISTA

ENTRE EM CONTATO CONOSCO
E DISPONIBILIZAREMOS TODAS
AS INFORMAÇÕES POSSÍVEIS!

+55 21 986244595
zoe.abisa@gmail.com



TEXTURAS COSMÉTICAS: COMO A IMCD BRINCA COM AS APARÊNCIAS

Fonte: Brazil Beauty News | Por Vincent Gallon
Tradução: Maria Marques

Abrangendo os mais variados tipos de texturas sólidas, ceras, pós e emulsões em óleo ou em água, a forma galênica dos produtos cosméticos adquiriu crescente importância à medida que o grau de naturalidade das fórmulas e a busca de formatos mais sustentáveis se tornaram fatores decisivos no processo de desenvolvimento de novos produtos. De fato, embora os consumidores priorizem produtos naturais e sustentáveis, dificilmente se mostram dispostos a abrir mão da sensorialidade, da eficácia e da facilidade de uso às quais a indústria de cosméticos moderna os habituou.

TENDÊNCIAS QUE ESTIMULAM A CRIATIVIDADE DOS LABORATÓRIOS

“Atualmente, o índice de naturalidade definido pela norma ISO 16128 é um dos principais critérios para os clientes na hora da compra. A porcentagem de ingredientes de origem natural presente num produto se tornou a referência em matéria de formulação de cosméticos”, confirma Anne-Sophie Gardes, EMEA Regional Technical Director Beauty & Personal Care da IMCD.

Nesse jogo, os laboratórios de formulação cosmética precisam mobilizar uma criatividade sem limites para combinar ingredientes que ofereçam alto grau de naturalidade, mas sem deixar de proporcionar a eficácia e o prazer que o consumidor espera encontrar. E se existe um segmento que realmente não pode descuidar de nenhum desses aspectos é a categoria de protetores solares.

“Esse é, sem dúvida, um dos segmentos em que o trabalho de formulação traz os maiores desafios: as marcas devem, ao mesmo tempo, oferecer um alto nível de proteção, atender às exigências



QUEM NUNCA OUVIU DIZER QUE AS APARÊNCIAS (ÀS VEZES) ENGANAM? ESSA MÁXIMA POPULAR FUNCIONA TAMBÉM NO MUNDO DOS COSMÉTICOS, COMO MOSTROU A IMCD BEAUTY & PERSONAL CARE NO ÚLTIMO SALÃO IN-COSMETICS GLOBAL, REALIZADO EM PARIS. PATROCINADOR DO SENSORY BAR, O GRUPO HOLANDÊS APRESENTOU, DURANTE O EVENTO, DUAS FÓRMULAS DE PROTEÇÃO SOLAR BEM NO ESTILO “PARECE MAS NÃO É”!

legítimas em matéria de preservação do meio ambiente e apresentar fórmulas com alto grau de naturalidade”, prossegue a cientista. O desafio envolve uma série de fatores, como a escolha entre os diversos filtros disponíveis em função do espectro de proteção desejado, o impacto potencial sobre o meio ambiente – em particular sobre corais e organismos marinhos –, a legislação local e a lista de substâncias proibidas estabelecida por cada marca.

Patrocinadora do Sensory Bar por ocasião da última edição do salão in-cosmetics Global, em Paris, a IMCD Beauty & Personal Care decidiu ilustrar esse desafio criativo com duas fórmulas de protetores solares que oferecem texturas ao mesmo tempo inovadoras e surpreendentes: Extra Fluid Sunscreen, produto fluido com fórmula sem água, e Hydra Sun Pearls, pérolas sólidas a espalhar sobre a pele que contêm 33% de água.

“A ideia inicial era mostrar que, às vezes, a aparência das fórmulas é muito diferente de sua composição real. Em um caso, temos uma fórmula leitosa que faz pensar numa emulsão aquosa, mas que na realidade não contém água. O outro produto, ao contrário, tem a forma de pequenas esferas que lembram fórmulas de base anidra ricas em ceras, só que, na verdade, contêm água”, explica Anne-Sophie Gardes.

PROTETOR SOLAR FLUIDO SEM ÁGUA

No Extra Fluid Sunscreen, protetor solar para o rosto e o corpo com índice de naturalidade de 93,34%, a IMCD usou como emulsificante o NIKKOL Nikkomulse WO-NS), mistura otimizada de duas moléculas emulsificantes e um agente estruturante, a fim de garantir a dispersão das partículas e intensificar o FPS. A textura sedosa foi aprimorada com emolientes e um pó matificante (GRANPOWDER BBP-700), a fim de reduzir o efeito gorduroso dos óleos.

A fórmula contém também cera de abelha e um modificador de reologia gelificante (MIGLIOL GEL), que contribuem para manter o óxido de zinco (UV Cut ZnO-65-CC) em suspensão. Esse filtro mineral oferece boa proteção contra os raios UVB e UVA, facilitando a criação de fórmulas curtas. O valor do FPS obtido in vitro é de 51,4 (in vivo: 47,8), enquanto o UVA/PF é de 25,3.

“Com esta fórmula fluida, obtemos um protetor solar muito fácil de aplicar, tanto para o rosto como para o corpo. O óxido de zinco proporciona excelente proteção e não deixa a pele esbranquiçada, graças a sua alta capacidade de dispersão e à sinergia estabelecida com uma associação específica de ingredientes”.

PÉROLAS SÓLIDAS COM ALTA SENSORIALIDADE

As pérolas solares Hydra Sun Pearls SPF 25 foram desenvolvidas para oferecer um produto de cuidado das mãos na forma de um protetor solar monodose. A pérola derrete na mão, aplicando sempre a mesma quantidade de creme. Apesar do formato sólido, as esferas contêm 33% de água, o que confere à pele uma sensação leve e pouco gordurosa, muito diferente da textura pesada das fórmulas à base de manteigas e ceras.

“Cada vez mais, os cremes de cuidado das mãos incluem um FPS na lista de ingredientes. Nosso produto é uma emulsão de água em óleo. O fato de a fase externa ser oleosa proporciona conforto à



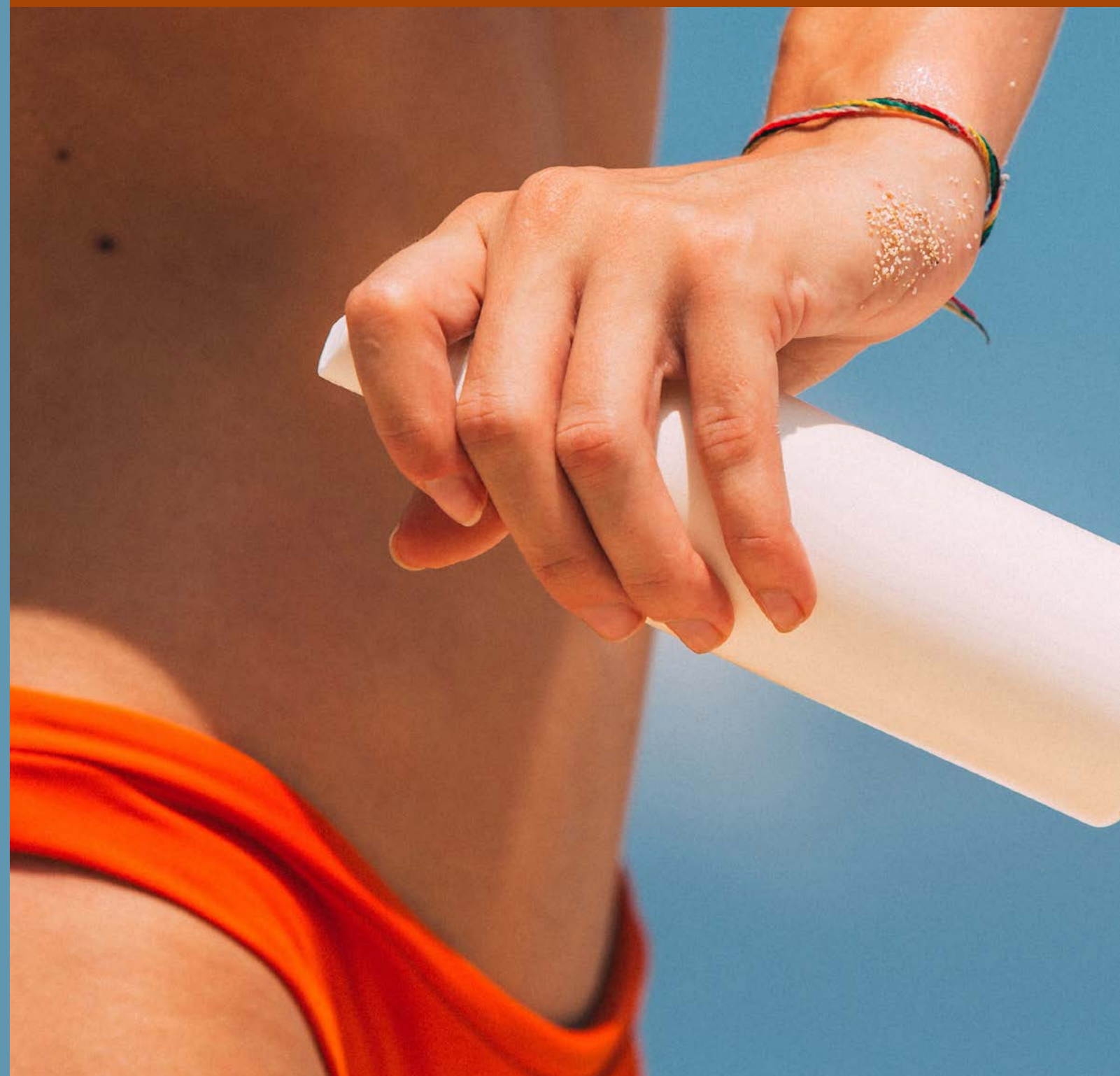
ANNE-SOPHIE GARDES

pele, enquanto a fase aquosa traz frescor e leveza”, ressalta Anne-Sophie Gardes. “A apresentação na forma de monodoses esféricas é uma maneira de reduzir o desperdício, pois elas liberam a dose estritamente necessária a uma aplicação”.

Mais uma vez, o principal emulsificante usado neste produto é o NIKKOL Nikkomulse WO-NS. Além disso, as pérolas contêm cera de farelo de arroz (que confere estrutura ao produto) e uma dispersão de óxido de zinco (UV CUT ZnO-65

PC), responsável pela proteção solar. A fórmula, livre de filtros químicos e de dióxido de titânio, tem índice de naturalidade de 99,35%.

Duas belas demonstrações do mundo de possibilidades criativas proporcionado pela grande variedade de ingredientes cosméticos atualmente disponíveis no mercado, inclusive para marcas que desejam oferecer um alto grau de naturalidade em fórmulas extremamente sensíveis, como é o caso dos protetores solares.



PRODUTO SOCIAL:

VOCÊ AINDA VAI COMPRAR UM

Fonte: Mercado e Consumo

Fazendo supermercado, você para em frente à gôndola das barrinhas de cereais. São inúmeras opções: integrais, proteicas, sem açúcar, com chocolate, de frutas, imitando sobremesas. Provavelmente sua escolha vai ser uma equação entre preferência de sabor, tabela nutricional e preço, com duas ou três finalistas disputando a chance de entrar no seu carrinho. Agora, e se uma delas cumprir todos esses requisitos e ainda tiver, na embalagem, a promessa de gerar impacto social?

Aposto que a escolha fica mais fácil. Pelo menos é o que diz pesquisa atrás de pesquisa – produtos de impacto positivo têm a preferência do consumidor, mesmo que custem mais (obviamente, quando a condição econômica de quem compra permite a escolha, o que, na atual crise, a maioria dos brasileiros não têm).

Mas o que significa, exatamente, ser um produto de impacto positivo? Não existe uma só resposta. Seria melhor falarmos em uma composição de fatores. Vamos chamar essa categoria de produto social: um produto que tem, como principal fim, causar impacto positivo na sociedade.

Idealmente, essa visão vai orientar toda a cadeia, desde a produção (utilizando matéria-prima de origem certificada, processos sustentáveis, relações trabalhistas justas etc.), passando pela venda (com práticas de comércio justo, valor acessível, parte da renda revertida para uma causa) e indo até o pós-venda (com possibilidade de logística reversa, reciclagem ou economia circular, prestação de contas, neutralização da cadeia).

Esses são só alguns exemplos – há muitas outras formas de gerar impacto. Produtos de ONGs, como as maravilhosas castanhas de caju da Amigos do Bem, pioneira nos produtos sociais e à venda nas grandes redes de varejo alimentício, são de impacto positivo porque geram renda

para o sertão e se encaixam em um projeto muito maior de desenvolvimento social e econômico de algumas das áreas mais miseráveis do Brasil.

Produtos de negócios sociais, como a célebre Toms, usam como ferramenta o um-por-um: a cada produto vendido, outro é doado, cobrando mais de quem pode pagar para dar acesso a quem não tem condições – um modelo de negócios adotado por muitas outras iniciativas.

Produtos de empresas B, como a Natura, podem ser considerados de impacto positivo porque usam práticas melhores para o planeta e as pessoas, de forma atestada por padrões internacionais.

E, cada vez mais, há aqueles produtos sociais lançados por companhias tradicionais para gerar impacto positivo, seja como um diferencial no portfólio (como a celebrada água mineral Ama, da Ambev, criada com esse fim), seja como parte de uma campanha temporária (como as muitas versões de produtos em arco-íris, que veremos novamente em junho nas prateleiras para celebrar o mês da visibilidade LGBTQIA+).

A barrinha de cereal do começo do texto é um caso desses – lançada em fevereiro desse ano, em parceria com a ONG Gerando Falcões, é o primeiro produto social da Nestlé no mundo. Quando uma das maiores indústrias do planeta se movimenta nessa direção, ela não vai sozinha – e pode ter certeza de que muitas outras marcas irão atrás. Ambev, Havaianas, Hering, Kimberly-Clark, Levi's, Nivea, Pepsico e Reckitt são só algumas das indústrias que colocaram no mercado brasileiro produtos sociais nos últimos anos.

Varejos como Amaro, Mobly, O Boticário, Leroy Merlin, Renner, Reserva, Riachuelo e Vivara também já entraram na onda. Uma boa ideia para quem está no setor é explorar as possibilidades



de criar produtos sociais dentro do portfólio de marcas próprias, onde as margens tendem a ser maiores, facilitando a modelagem de produtos que tenham diferenciais como matéria-prima certificada ou doação embutida na venda.

É o caso de Raia Drogasil, que lançou a linha de absorventes Needs, sua principal marca própria, em parceria com o Unicef, doando parte da renda das vendas para combater a pobreza menstrual no Brasil.

Outra possibilidade para o varejo, mais simples de executar, é priorizar a visibilidade de produtos sociais que já existem no mercado, o que também pode ajudar a acelerar a conversão da indústria por melhores práticas, como tem acontecido, por exemplo, com a visibilidade de pro-

duto LOVS (local, orgânico, vegano e sustentável), que recebem muito destaque em qualquer segmento por se alinharem às práticas ESG e ao interesse dos consumidores. Ou, ainda, criar produtos para a venda no caixa, como os diversos cases da plataforma Varejo Com Causa.

E na sua indústria ou no seu varejo, a quantas anda essa conversa? Os produtos sociais já estão nas prateleiras? E como consumidor, esse tipo de rótulo já tem sua preferência? Essa é uma longa conversa, que ainda vamos continuar nas próximas colunas. Até lá!

Roberta Faria e Rodrigo Pipponzi são co-CEOs do Grupo MOL, Ecossistema de Negócios sociais que promovem a cultura de doação.



TECHNOLOGY BY



MADE IN



BRAZILIAN SALES



PLANTAS DE PRODUÇÃO SABÃO, SABONETES E DETERGENTES.

TECNOLOGIA ITALIANA

A SOAPTEC é uma empresa italiana especializada na concepção, construção e comercialização de soluções para produção de SABÃO, SABONETES E DETERGENTES. Com mais de 60 anos de experiência na área e um sólido grupo de clientes que já fidelizaram a marca, a SOAPTEC se apresenta entre os líderes mundiais do segmento.

FATURAMENTO NO BRASIL

Em parceria com a MACVIT, agora a SOAPTEC oferece a todos seus clientes no BRASIL a opção de fornecimento NACIONAL de toda sua gama de produtos e soluções. Essa iniciativa oferece uma redução importante nos custos relacionados a importação. O faturamento diretamente em REAIS, proporciona uma maior comodidade para a viabilização dos projetos. Tudo isso com a garantia, qualidade e tecnologia de ponta italiana já comprovada e consolidada mundialmente.

ATENDIMENTO ESPECIALIZADO NO BRASIL

Alinhada com os altos níveis de exigência do mercado, a SOAPTEC oferece - através da MACVIT - o atendimento pós-venda no Brasil. A assistência técnica local e um canal de atendimento 24h Brasil - Itália são os diferenciais, além do suporte remoto para intervenções a distância. A SOAPTEC busca sempre inovar e atingir o nível de excelência nas relações com seus clientes e stakeholders.



E-mail
mauro.costa@macvit.com.br



Telefone
+55 11 98688-4301
+55 11 2362-6162



Website
www.macvit.com.br



B4A

LANÇA PLANOS DE ASSINATURA DE BELEZA MAIS ACESSÍVEIS PARA MULHERES

Fonte: Fashion Network

A B4A, beauty tech brasileira que tem a missão de democratizar o acesso à beleza, lança modelos de assinatura mais acessíveis para a Glambox, o maior clube de beleza da América Latina.

Criada para atender mulheres que buscam produtos de cuidados pessoais com o melhor custo-benefício, a assinatura Glambag proporciona uma experiência semelhante à da Glambox, incluindo o envio mensal de produtos em menor quantidade. Este plano é composto por uma bag (necessaire) com até 5 produtos nas categorias de skincare, cabelo, maquiagem, corpo e acessórios - as mesmas do modelo tradicional. O Glambag custa entre R\$ 34,90 e R\$ 44,90 por mês.

Já o plano virtual Glampass, similar ao modelo Amazon Prime e Sam's Clube, permite que a sócia tenha acesso aos benefícios digitais das outras duas assinaturas disponíveis (Glambag e Glambox). Com o plano ativo, a consumidora consegue escolher entre mais de 4 mil produtos, ter acesso a uma loja customizada para o perfil dela, frete grátis ou desconto no frete, deixar avaliações nos produtos recebidos, além de participar de campanhas de marcas, na qual ela ganha pontos que podem ser trocados por mais produtos.

Diferente do Glambag e da Glambox, no Glampass não existe o envio recorrente de produtos, mas a consumidora pode comprar a Box ou a Bag

separadamente, por um valor adicional. O Glampass custa entre R\$ 9,90 e R\$ 14,90 por mês.

Integrando cada vez mais o varejo de beleza a canais digitais, a B4A projeta que haja transformações significativas no consumo de produtos e serviços para os próximos anos. "Poucas semanas após disponibilizarmos Glambag e Glampass, já captamos milhares de novos assinantes. Esses planos mais acessíveis vão nos ajudar a chegar em milhões de consumidores e assim deixar nosso ecossistema ainda mais atrativo para marcas e influenciadoras que contam com nossos outros serviços" explica Jan Riehle, CEO e fundador da B4A.

Com a chegada dos modelos e novos serviços, como o QR que oferecerá desconto em salões de beleza em todo o Brasil, a ser disponibilizado no aplicativo em breve, a empresa pretende registrar a marca de 200 mil assinaturas ativas. Atualmente, mais de 110 mil pessoas contam com os benefícios disponibilizados pela beauty-tech.

"Levamos um serviço único para as consumidoras, promovemos o autocuidado diário e educamos as Glamgirls por meio de tutoriais e conteúdos exclusivos. Além disso, através da aplicação de machine-learning, as consumidoras encontram produtos mais adequados para o seu perfil e tem uma navegação e experiência totalmente customizada", explica Caroline Ceolato, CMO da B4A.

COM A CHEGADA DOS MODELOS E NOVOS SERVIÇOS, COMO O QR QUE OFERECERÁ DESCONTO EM SALÕES DE BELEZA EM TODO O BRASIL, A SER DISPONIBILIZADO NO APLICATIVO EM BREVE, A EMPRESA PRETENDE REGISTRAR A MARCA DE 200 MIL ASSINATURAS ATIVAS. ATUALMENTE, MAIS DE 110 MIL PESSOAS CONTAM COM OS BENEFÍCIOS DISPONIBILIZADOS PELA BEAUTY-TECH.



POR UM MERCADO MULTIGERACIONAL:

O ESTIGMA DOS
PROFISSIONAIS COM
MAIS IDADE

Fonte: Promoview | Por Ronaldo Bias Ferreira Jr.

CGradativamente, as empresas têm se preocupado mais com contratações inclusivas, como mulheres, negros, pessoas LGBTQIA+, PcD e multigerações – o que é muito positivo pois melhora o clima, a tomada de decisão e consequentemente o lucro das organizações.

Essa movimentação crescente é indício do trabalho de conscientização e sensibilização efetuado com a ajuda de protagonistas e especialistas no assunto. Profissionais que formam uma grande rede de apoio e que têm contribuído de forma significativa para a transformação da cultura e do resultado de muitas empresas.

E quando falamos de multigerações, exemplo disso é o estudo realizado na plataforma da Gupy, empresa de tecnologia para Recursos Humanos, mostrando que de janeiro a setembro do ano passado, o número de contratações de pessoas entre 40 e 50 anos cresceu 95%. Isso é reflexo das corporações procurando montar times com diversidade, além de ser estratégico para as equipes. São perceptíveis os ganhos com isso.

É a valorização de pessoas mais experientes somada à humanização dos processos seletivos, que, uma vez inclusivos, tornam o ambiente de trabalho mais acolhedor.

Um ambiente multigeracional reúne o melhor de cada geração, ou seja, a sede de mudança e força de transformação dos jovens, com a experiência, ponderação, resiliência e inteligência emocional dos profissionais mais velhos.

Quando juntas, essas particularidades se somam e criam times de alta performance que irão proteger as estratégias da organização.

Por isso é preciso que as empresas se preocupem em desenvolver políticas específicas e processos que promovam a diversidade geracional em suas estruturas organizacionais.

Pegando como exemplo as startups que se tornaram unicórnios – aquelas avaliadas em mais de R\$ 1 bilhão. Muitas das grandes ideias até podem ter vindo dos jovens, mas quem estava na liderança era um perfil entre 45 e 50 anos, o que mostra que são pessoas com mais paciência e tempo para modelar, investir, pesquisar sobre aquele mercado e esperar acontecer e prosperar.

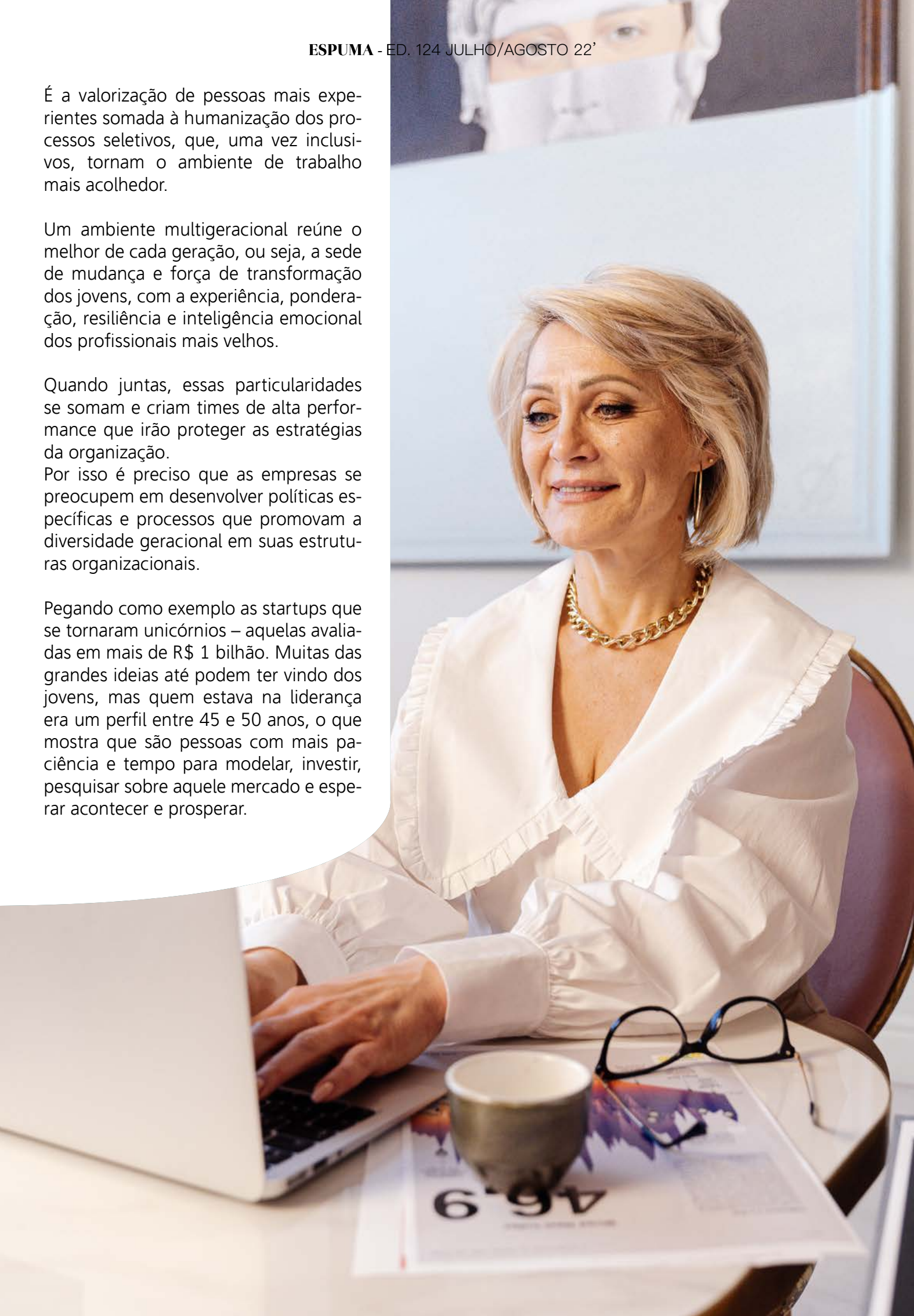
É a valorização de pessoas mais experientes somada à humanização dos processos seletivos, que, uma vez inclusivos, tornam o ambiente de trabalho mais acolhedor.

Um ambiente multigeracional reúne o melhor de cada geração, ou seja, a sede de mudança e força de transformação dos jovens, com a experiência, ponderação, resiliência e inteligência emocional dos profissionais mais velhos.

Quando juntas, essas particularidades se somam e criam times de alta performance que irão proteger as estratégias da organização.

Por isso é preciso que as empresas se preocupem em desenvolver políticas específicas e processos que promovam a diversidade geracional em suas estruturas organizacionais.

Pegando como exemplo as startups que se tornaram unicórnios – aquelas avaliadas em mais de R\$ 1 bilhão. Muitas das grandes ideias até podem ter vindo dos jovens, mas quem estava na liderança era um perfil entre 45 e 50 anos, o que mostra que são pessoas com mais paciência e tempo para modelar, investir, pesquisar sobre aquele mercado e esperar acontecer e prosperar.



Você é um produtor de **SABONETE** ou **DETERGENTE** ?

Nós **FABRICAMOS** e **FORNECEMOS**

PLANTAS e **EQUIPAMENTOS**

Confiáveis e Rentáveis.



Indústria de Sabões

Saponificação contínua e por batelada de Óleos e Gorduras	: 1 a 12 TPH
Neutralização contínua e por batelada de Ácidos Graxos	: 1 a 12 TPH
Linha de secagem de sabão sob vácuo	: 1 a 8 TPH
Manuseio e armazenamento de noodles	: 1 a 6 TPH
Linha de acabamento de sabonetes	: 1 a 4 TPH
Linha de produção de sabões translúcidos	: 1 a 2 TPH
Planta de sabonete líquido	: 1- 6 TPH

Indústria de Detergentes

Detergente em Pó	: 1 a 10 TPH
Detergente em barra	: 1 a 6 TPH
Detergente líquido	: 1 a 6 TPH

Ácidos Graxos e Glicerina

Destilação de Ácidos Graxos	: até 250 TPD
Tratamento e Concentração de sublixívia de saponificação	: até 250 TPD
Destilação de Glicerina	: até 35 TPD

Porque Milindia ?

Uma equipe de 200 funcionários que tem as suas próprias instalações de engenharia e fabricação, servindo a indústria por 35 anos com vários pedidos de repetição.



MILINDIA LTD.

W-31, Sector-11, Noida-201 301, India

Phone : +91-120-4766100

Email : sales@milindia.in, Website: www.milindia.com

BATOM PRETO

QUE MUDA DE COR NA BOCA É A NOVA FEBRE



Imagem: Reprodução.

CADA BOCA, UM TOM! O BATOM PRETO É A NOVIDADE QUE PROMETE UMA COR DIFERENTE PARA CADA LÁBIO; DESCUBRA SE MUDA MESMO.

Fonte: Terra | Por Thaís Lopes Aidar

O PH DO LÁBIO É O RESPONSÁVEL POR MUDAR DE COR

Você já imaginou comprar um batom e não ter ideia de qual cor ele ficaria na boca ainda que o produto tivesse um tom definido? Parece mágica, mas não é! A nova febre de beleza é um batom todo preto que muda completamente sua cor nos lábios de cada pessoa. Uau!

Assim, ao usá-lo, é possível esperar por tons que variem entre roxo, rosa ou vermelho, porém, nunca se sabe qual será o seu. E esse efeito mágico acontece devido à ciência, sabia? Isso porque quando o produto encontra os lábios, nosso pH natural causa essa mudança de coloração. Ou seja, as cores acabam sendo “únicas”, pois dependem dessa particularidade.

O mais incrível é que essa maluquice custava bem caro, viu? Os primeiros “batons mágicos” foram vendidos pelas marcas de luxo e, devido à grande popularização, marcas mais acessíveis começaram a produzir suas versões. No Brasil,

é possível encontrá-lo a partir de R\$10,00, em e-commerces de beleza. Até que não é má ideia comprar para ver se funciona, né?

E falando em testes... aplicativos como TikTok já deram início aos vídeos testando o batom preto e mostrando a mudança de cor. Inclusive, foi graças a esses virais da plataforma que a maquiagem ganhou tanto destaque. Por lá, há testes ainda com outras versões que prometem a mesma mudança, como batons verdes e azuis, e também gloss.

Vale lembrar ainda que essa “tecnologia” não é possível apenas nos lábios. Algumas grifes já tinham lançado propostas bem parecidas em outros cosméticos, como blushes. A ideia era que o produto fosse transparente e atingisse uma cor apenas ao entrar em contato com a pele, pois dependeria das necessidades de cada um. Eis as magias da beleza!

Se por aí bateu aquela vontade de testar o batom preto que muda de cor, se joga antes que uma nova moda surja, hein?!

VALOR DO METAVERSO PODE CHEGAR A 5 TRILHÕES DE DÓLARES EM 2030

Segundo um novo estudo da consultoria internacional McKinsey & Company, o valor do Metaverso pode chegar a 5 trilhões de dólares em 2030 devido às potenciais vantagens que um número cada vez maior de empresas de todos os setores veem nesse universo no futuro.

De acordo com o relatório "Value Creation in the Metaverse" (Criação de Valor no Metaverso), o comércio eletrônico será a principal fonte de receita do Metaverso, respondendo por aproximadamente 50% do valor total até 2030 (2,6 trilhões de dólares) seguido pelo aprendizado virtual (270 bilhões), pela publicidade (206 bilhões) e os jogos (125 bilhões).

Por outro lado, o estudo aponta que 95% dos líderes empresariais preveem que o Metaverso terá um impacto positivo em seus setores em um período entre 5 e 10 anos, e 31% asseguram que o Metaverso mudará radicalmente a forma de entender e desenvolver atividade laboral.

Assim, de acordo com Eric Hazan, sócio sênior da McKinsey, o Metaverso representa um "ponto de inflexão estratégico para as empresas" e uma "oportunidade significativa para influenciar a maneira como vivemos, nos conectamos, aprendemos, inovamos e colaboramos". "Nossa ambição é ajudar os líderes empresariais a entenderem melhor seu poder e potencial, identificarem imperativos estratégicos e agirem como uma força para sua evolução", diz Hazan.

A estudo, que considerou as informações de uma pesquisa feita com mais de 3.400 consumidores, executivos e especialistas da área em diversos países, foi realizada com a ideia de analisar o potencial do Metaverso como uma nova disciplina na

qual o mundo físico e o digital convergem, bem como suas principais perspectivas para o futuro.

APOSTA NO FUTURO

O investimento total dos primeiros meses de 2022 ultrapassou os 120 bilhões de dólares, bem acima dos 57 bilhões que foram destinados a esta realidade alternativa ao longo do ano passado, um valor que, segundo a McKinsey, seria indicativo de que esta nova convergência entre os mundo físico e digital tornou-se "uma das grandes apostas para o futuro" devido ao boom tecnológico e à mudança de hábitos de consumo para aspectos cada vez mais digitais.

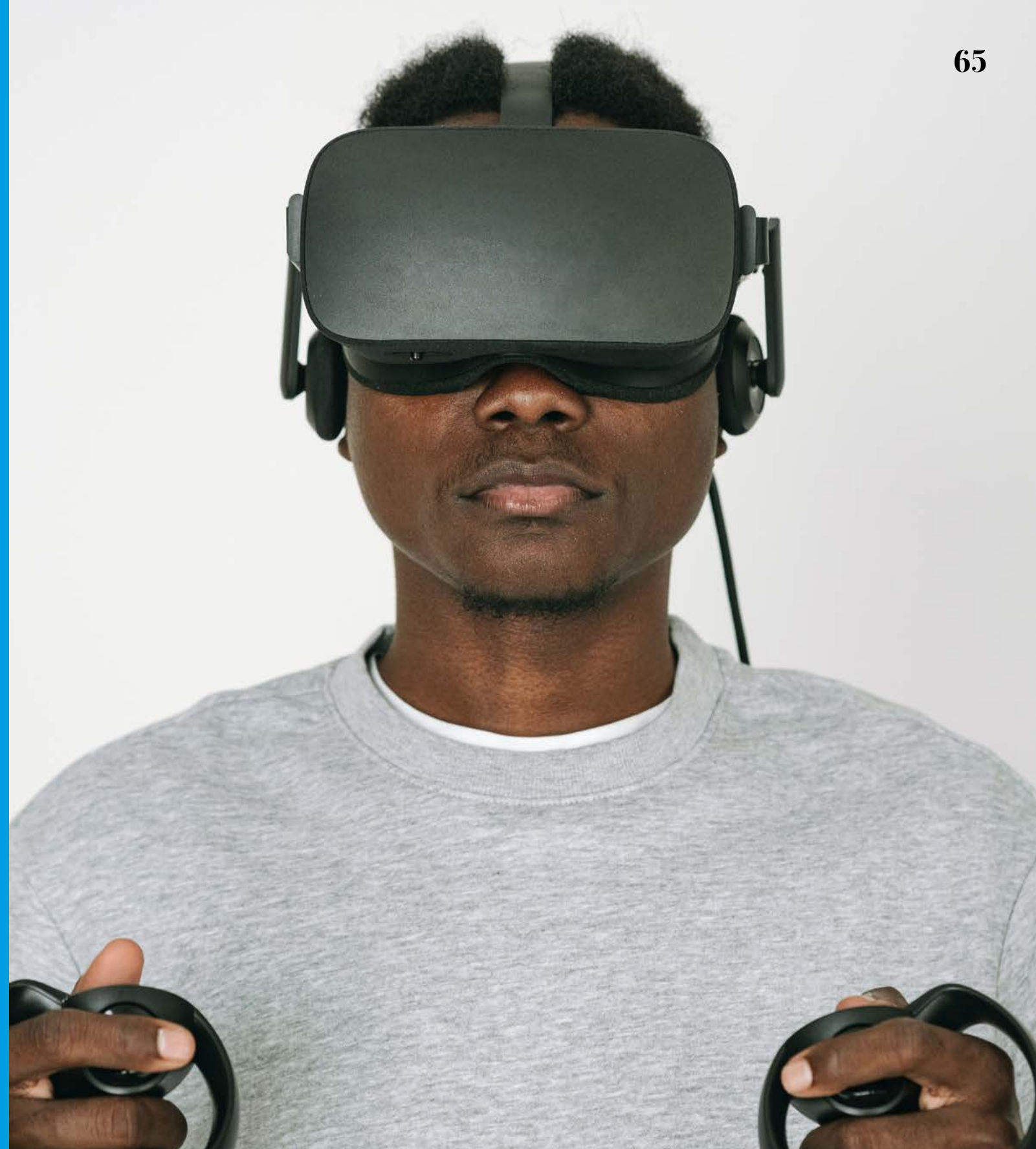
Quanto aos consumidores, o estudo revela que, entre as mais de 3 bilhões de pessoas em todo o mundo que já têm acesso às suas diferentes versões do Metaverso, 59% preferem ao menos uma experiência nele, antes de sua alternativa física.

Nesse sentido, o sócio da McKinsey & Company, Emilio Capela, acredita que é possível que o Metaverso tenha "um grande impacto" em nossos negócios e vidas pessoais da mesma forma que a Internet teve, e destaca o elemento "transformador" dessa realidade paralela que "nos coloca à beira da próxima onda de disrupção digital.

Nessa linha, Capela explica que, embora a ideia de se conectar virtualmente esteja em construção há décadas, ela está "se tornando cada vez mais real" e as empresas estão fazendo altas apostas.

No entanto, o executivo destaca que, embora seja verdade que a chegada da Internet provocou o desaparecimento de dezenas de empresas, o conceito evoluiu "rapidamente", dando origem à realidade que conhecemos hoje.

Fonte: Fashion Network



UMA ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO COMO GARANTIA DE ADAPTAÇÃO

Segundo McKinsey, o Metaverso deu a empresas de todos os setores a oportunidade de aderir à digitalização por meio de um "conceito inovador" que aproveita os benefícios da realidade virtual e imersiva, entre outras, para criar um novo ecossistema digital.

Assim, a consultoria ressalta que, para garantir o sucesso da adaptação, as empresas devem desenvolver uma estratégia de longo prazo, capaz de identificar as oportunidades e riscos dessa nova realidade alternativa, bem como decidir sua posição na curva de adoção do Metaverso com base em seus clientes e definir "claramente" onde e como se conectar, estabelecendo quais novas experiências vão se adaptar ao mundo virtual.

ABISA LÁ...
ABISA LÁ QUE EU VOU...
ABISA LÁ QUE EU VOU PRA
SALVADOR...



ABISA 20
N O R D E S T E 22

09a11 de outubro

GRAN HOTEL STELLA MARIS
SALVADOR - BA

GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO!
WWW.ABISA.COM.BR