

Edição 123 - Maio/Junho 22'

Uma publicação da ABISA - Associação Brasileira de Produtos de Higiene & Limpeza e Afins - [www.abisa.com.br](http://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

COMO ERA UM EVENTO ANTES  
DA PANDEMIA DA COVID-19? É  
UM DESAFIO LEMBRAR...

Com a pandemia, a maior parte dos eventos corporativos simplesmente foi impossibilitada de acontecer. O risco de contágio pelo coronavírus era grande e o isolamento social ainda era a melhor maneira de se proteger. As empresas precisaram se reinventar e imperou durante um bom tempo as lives e eventos no ambiente digital. Estes, no entanto, deram muito certo para alguns assuntos, mas nem tanto para outros.

Com o fim da pandemia e a retomada da economia, estamos de volta, enfim, aos eventos presenciais!

A saudade das pessoas de frequentarem esses ambientes e a necessidade das empresas em voltar a faturar, nos fazem acreditar que a retomada já é definitiva.

Porém, durante esse período, novos hábitos surgiram e algumas facilidades foram exigidas. Para isso, a tecnologia foi fundamental na vida de todos nós e algumas dessas ferramentas vieram para ficar. Muitas pessoas se acostumaram a fazer tudo à distância e quase todas as atividades do dia a dia foram transportadas para o meio digital.

Mas não é só isso. Não podemos esquecer também os impactos da pandemia sobre a vida de toda a população. Sem contar nas sequelas deixadas na vida daqueles que, além da saúde abalada, perderam seus familiares por conta da doença.

A pandemia se tornou algo além de uma crise sanitária mundial. Ou seja, se transformou em uma crise econômica e política. Logo, deixou, e ainda deixa, marcas de desigualdades em todo o mundo. Ainda maior em países mais pobres.

## PRIMEIRO EVENTO DA ABISA APÓS A PANDEMIA

Por Zoé Morés - Jornalista

Diante de todo esse quadro, fica a indagação e a dúvida sobre o futuro e a vida pós-pandemia, realmente.

Estamos todos vivendo uma época histórica e muito angustiante, em que sempre nos lembramos do medo que sentimos, mesmo depois que as coisas voltarem totalmente ao normal. Somos gratos por estarmos vivos e atuantes diante de tantas dificuldades que passamos nesses dois últimos anos!

Em tempos difíceis, maiores as responsabilidades...

## BEM VINDOS AO ABISA SUDESTE 2022!



# SUMÁRIO

- 3** CARTA EDITORIAL – COMO ERA UM EVENTO ANTES DA PANDEMIA DA COVID-19? É UM DESAFIO LEMBRAR ..... ENTREVISTA: CONHEÇA A PREMIER FRAGRANCES **6**
- 8** MAIOR PESQUISA DE BELEZA DO BRASIL REVELA TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE HOMENS E MULHERES EM 2022 ..... EMPRESAS DE COSMÉTICOS NATURAIS SALTAM NO PAÍS E MIRAM INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS **10**
- 14** G-BEAUTY, C-BEAUTY, T-BEAUTY: QUANDO A BELEZA DOMINA O MUNDO E O ALFABETO ..... PESHOP, COSMÉTICOS E ALIMENTAÇÃO: ESTUDO DESTACA PRINCIPAIS MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA **16**
- 20** EMPRESAS PROCURAM POR CONSULTORIAS PARA COCRIAR NOVAS FORMAS DE FAZER NEGÓCIOS ..... RESILIÊNCIA E CORAGEM: AS MULHERES E A GUERRA **24**
- 28** CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO CONTINUA PRIORIZANDO A COMPRA DE PRODUTOS ESSENCIAIS ..... CAPACITAÇÃO REMOTA ELEVA A PRODUTIVIDADE **30**
- 34** A ACEITAÇÃO DO CABELOS VIRA LEI NOS ESTADOS UNIDOS E, NO BRASIL, AINDA CAUSA DORES FÍSICA E EMOCIONAL ..... CONSUMO CRESCE NOS ATACAREJOS E CLIENTE QUE PODE, ESTOCA **36**
- 40** COCA-COLA, YPÊ, ITALAC, PERDIGÃO E SEARA SÃO AS MARCAS MAIS ESCOLHIDAS PELOS BRASILEIROS ..... 6 ERROS QUE PODE LEVAR UMA PEQUENA EMPRESA À FALÊNCIA **42**
- 44** GERAÇÃO X É A QUE MAIS COMPRA ONLINE ..... COMO O TIK TOK VEM CONTRIBUINDO PARA SUBVERTER O USO DE PRODUTOS DE BELEZA **46**
- 50** O METAVERSO SERÁ MESMO O FUTURO DA INTERAÇÃO SOCIAL? ..... PELE PRETA: DESAFIOS E CUIDADOS DIFERENCIADOS **52**
- 56** O QUE VEM POR AÍ: OMBRÉ LIPS OU BARTON DEGRADÊ ..... ALÉM DO SONO: VEJA BENEFÍCIOS DA MELATONINA PARA SUA ROTINA DE BELEZA **58**
- 60** USO EXCESSIVO DE CELULAR, COMPUTADOR E TELEVISÃO DURANTE O HOME OFFICE PODE OCASIONAR MANCHAS ESCURECIDAS NA PELE E ENVELHECIMENTO PRECOCE ..... ESTUDOS INDICAM: MALHE AS PERNAS PARA VIVER MAIS **62**
- 66** SKINCARE DO BUMBUM: A CATEGORIA QUE É A APOSTA DA VEZ NA INDÚSTRIA DE CUIDADOS COM A PELE

# CONHEÇA A PREMIER FRAGRÂNCIAS



## QUEM SOMOS .....

Por Premier Fragrâncias

A Premier é uma Empresa fabricante de fragrâncias, com alta tecnologia e qualidade, com flexibilidade comercial.

À frente de nosso tempo, desenvolvemos e fornecemos fragrâncias exclusivamente para seu produto.

Estamos localizados em Paulínia em uma área de 5.000m<sup>2</sup>, onde edificamos modernas instalações, com mais de 2.000m<sup>2</sup> de fabricação, que seguem rígidos procedimentos com controle de qualidade.

## NOSSAS SOLUÇÕES .....

Todos sabem que as fragrâncias são consideradas "o vilão" das formulações, pois as mesmas quebram a viscosidade, turvam seus produtos, alteram a cor, entre outros problemas, sendo assim as fragrâncias alteram a REOLOGIA das formulações.

Na Premier, como temos um vasto conhecimento sobre esse fato, desenvolvemos fragrâncias compatíveis e estáveis para a formulação de seu produto.

## ALGUNS EXEMPLOS .....

- Amaciantes de roupa: Quando se adiciona o perfume quebra a viscosidade.
- Desinfetantes: Quando se adiciona o perfume turva, havendo a necessidade de colocar um tensoativo.
- Sabonetes: Na metade do consumo, o cheiro some.
- Fixação de perfumes: Também resolvemos esse problema.



Imagem: Reprodução.



Luiz Eduardo Queiroz – CEO

Imagem: Reprodução.

Imagem: Reprodução.



TODOS SABEM QUE AS FRAGRÂNCIAS SÃO CONSIDERADAS "O VILÃO" DAS FORMULAÇÕES, POIS AS MESMAS QUEBRAM A VISCOSIDADE, TURVAM SEUS PRODUTOS, ALTERAM A COR, ENTRE OUTROS PROBLEMAS, SENDO ASSIM AS FRAGRÂNCIAS ALTERAM A REOLOGIA DAS FORMULAÇÕES.

MAIOR PESQUISA DE BELEZA DO BRASIL REVELA

# TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE HOMENS E MULHERES EM 2022

**O**s hábitos de consumo mudaram ao longo do tempo e, a cada novo ano, surgem tendências e novidades no ramo de beleza e cosméticos para atender aos desejos e anseios dos clientes. Visando acompanhar as transformações no comportamento dos consumidores e auxiliar marcas de beleza a se tornarem digitais e direct-to-consumer, a B4A, empresa que tem como propósito tornar a beleza acessível para todos, lança a sétima edição do Beauty Plan 2022, maior levantamento anual do setor do país.

A pesquisa foi realizada a partir do módulo B4A Data Connect, da plataforma B4A Connect, criada pela beauty-tech para integrar diversas soluções voltadas para o ecossistema de beleza digital no Brasil. O estudo contou com a participação de mais de 16 mil pessoas das regiões norte, nordeste, centro-oeste, sul e sudeste do país, entre 1º de dezembro de 2021 e 4 de janeiro de 2022. A sétima edição do Beauty Plan ouviu mulheres predominantemente da faixa etária de 18 a 25 anos, enquanto a masculina gira em torno de 33 e 45 anos. Ambos os gêneros tiveram uma participação mais ativa nas regiões sul e sudeste do país, com cerca de 60% dos entrevistados.

“O Beauty Plan fornece um norte para todo o setor de beleza. As marcas recebem uma base sólida de informações para tomar decisões estratégicas baseadas em previsões mais realistas. Já os consumidores revelam suas necessidades e expectativas em relação a produtos de cuidados pessoais” comenta Jan Riehle, CEO e Fundador da B4A.

Procurando entender o que influencia a decisão na hora da compra, notou-se que mulheres mais velhas costumam dar mais importância para a opinião de especialistas. Em 2021, 56% afirmou considerar a avaliação dos dermatologistas na hora de escolher um produto ou marca, seguido de amigas(os), com 45%, e reviews na internet, com 44%.

Para os homens, os sites especializados são os principais influenciadores na hora de adquirir um produto, com 47% das respostas, e, em seguida, estão os dermatologistas, 43%. A influência dos criadores de conteúdo digitais cresceu bastante, 8% dos entrevistados listaram a importância dos influencers na hora da compra em 2021. Neste ano, esse número saltou para 16%.

Após entender a tomada de decisão, o estudo buscou compreender quais são os produtos que fazem parte da “cesta básica” de beleza, ou seja, itens que mais de 50% da amostra geral considerou indispensáveis, mesmo em momentos de economia.

Em 2022, a “cesta” das mulheres contará com: shampoo e condicionador (81%), produtos para cuidados dos fios (61%), sabonete (59%), filtro solar facial (52%), cosméticos para limpeza facial (56%) e perfume (51%). A cesta cresceu em relação ao ano passado com a chegada do perfume, em consequência da retomada de atividades presenciais. Um caso curioso é que a maquiagem ficou de fora pelo segundo ano consecutivo.

Ainda que a “cesta” masculina seja mais enxuta que a feminina, os homens também não abrem mão de alguns produtos essenciais. Em 2022, eles pretendem investir em: shampoo e condicionador (81%), perfume (63%) e produtos para limpeza do corpo (59%).

Um ponto curioso revelado no estudo é que os consumidores estão mais abertos a procurarem marcas mais baratas para economizar: 59% demonstraram disposição para fazer a troca de produtos, principalmente com itens de cabelo (62% das pessoas dispostas).

Houve um aumento de gasto mensal por pessoa em relação a 2021, neste ano o investimento deve ser em torno de R\$ 51 a R\$ 200 para mais

Fonte: Segs

de 60% da amostra. É importante ressaltar que a compra de produtos aumenta conforme a renda dos entrevistados.

Os canais de compra tiveram mudanças significativas de público nos últimos dois anos, com a diminuição da força dos canais físicos, mesmo com a retomada de algumas atividades presenciais.

Ainda assim, as lojas físicas da farmácia e da perfumaria, nesta ordem, seguem como os postos de compra mais procurados pelas mulheres. Além disso, aumentou a relevância das consultoras e revendedoras, que subiram 2 posições, se estabelecendo como 3º canal mais utilizado neste ano. O quarto e quinto lugar ficaram, respectivamente, com a perfumaria online e o supermercado (loja física).

No caso dos homens, os canais mais utilizados são as farmácias lojas físicas (67%), seguido dos

sites especializados em produtos e cosméticos (54%), e em terceiro e quarto lugares ficam os supermercados (53%) e lojas físicas especializadas (32%), nessa ordem.

Homens e mulheres ainda estão distantes dos números vistos antes da pandemia, mesmo com a retomada de algumas atividades presenciais em 2021. Notou-se, por exemplo, a menor procura por lojas de marcas próprias para ambos os públicos.

“Percebemos uma mudança interessante nos canais de compra. Para auxiliarmos as empresas e profissionais da beleza em geral a se aprofundarem e conhecerem mais os hábitos do seu público alvo, temos o B4A Connect, serviço de inteligência que permite que nossos parceiros, marcas de beleza, obtenham respostas precisas sobre os clientes. Por ano, atendemos mais de 200 marcas no Brasil a partir de uma solução customizada”, conclui Jan.



“EMPRESAS BUSCAM PRÓXIMOS PASSOS FORA DO PAÍS, SURFANDO A ONDA DO BBEAUTY (BELEZA BRASILEIRA, DA SIGLA EM INGLÊS).”



EMPRESAS DE COSMÉTICOS NATURAIS SALTAM NO PAÍS  
**EMIRAM INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS**

Fonte: Panorama Farmaceutico

TRIBUTAÇÃO, MATÉRIA-PRIMA, CADEIA DE SUPRIMENTOS E INVESTIMENTO EM MARKETING SÃO PRINCIPAIS DESAFIOS PARA A EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS DO SEGMENTO “CLEAN BEAUTY”, SEGUNDO EMPRESÁRIOS BRASILEIROS.

za natural já existir, esses últimos dois anos de pandemia reforçaram essas questões ao consumidor.

A ideia desse mercado é rejeitar os produtos sintéticos geralmente encontrados nos produtos cosméticos, e substituí-los com ingredientes naturais, veganos e orgânicos, extraídos de forma sustentável da natureza.

Apesar das vendas do segmento de beleza brasileiro ter recuado 2,8% no ano passado, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abiphec), esse não foi necessariamente o caso quando olhamos para esses produtos.

..... Não existem dados de quanto essa indústria movimenta no Brasil atualmente. Mas, levantamento de 2021 feito pela Nielsen mostra que os produtos considerados limpos (aqueles que são livres de parabenos, sulfatos, ftalatos, corantes e fragrâncias artificiais, +600 outros ingredientes) movimentaram US\$ 406 milhões nos Estados Unidos —crescimento de 8,1%.

**O**s números das empresas do segmento de “clean beauty” (beleza limpa, da tradução em inglês) apresentam crescimento exponencial no Brasil. Na esteira dos cuidados com a saúde, impulsionados pela pandemia, e da maior consciência dos consumidores em eliminar os ingredientes “ruins” da rotina e que ajudam a fazer “o bem” para o meio-ambiente.

Isso é bem mais que o mercado total de beleza e cuidados pessoais, que cresceu apenas 2% junto aos consumidores norte-americanos.

Tanto as empresárias quanto os especialistas ouvidos concordam que, apesar do movimento de bele-

O levantamento também mostra que os consumidores estão investindo cada vez mais em tendên-

cias de beleza sustentável. Segundo os entrevistados, os atributos mais importantes para aqueles que compram produtos de beleza e cuidados pessoais são aqueles que usam ingredientes naturais (40,2%), respeitam o meio-ambiente (17,6%) e usam produtos reutilizáveis e embalagens recicláveis (7,9% e 15,8%, respectivamente).

Os consumidores estão mais críticos tanto quanto ao modelo de atuação das empresas, como aos produtos ofertados por eles, a forma que são produzidos, quais ingredientes são utilizados e como são embalados. "A forma como as pessoas buscam os produtos para uso pessoal e autocuidado está mudando e há um aumento do engajamento nas escolhas que priorizam a saúde do corpo e do planeta", informa a associação em nota.

Aqui no Brasil, empresas que trabalham no segmento relatam salto de crescimento em 2020 e 2021, e têm planos para expandir os negócios neste ano. É o caso da Simple Organic, empresa de cosméticos naturais, veganos e orgânicos fundada por Patrícia Lima.

Lançada na São Paulo Fashion Week em 2017, a marca nasce com a experiência da publicitária com a maternidade. "Comecei a questionar muito o que eu estava deixando para ela como mãe, como legado. Eu via que eu estava fazendo parte de um mercado que era de descarte", explica Patrícia, que trabalhava com moda antes de abrir a empresa.

Quatro anos depois do lançamento, a marca foi comprada pela Hypera, a maior empresa farmacêutica do país. Ao todo, a Simple Organic recebeu 16 propostas de compra.

Ainda em 2021, a Simple cresceu 300% nos canais digitais e o faturamento somou R\$ 34 milhões. Para este ano, a companhia projeta aumento de mais 150% no e-commerce, além das 27 lojas físicas no país.

Fundada em 2018 por Patrícia Camargo e Luciana Navarro, a Care Natural Beauty também tem colhido resultados animadores.

A desilusão de uma das empreendedoras com o mercado cosmético tradicional somada ao processo de quimioterapia da outra, que não permitia o uso de produtos convencionais, transformaram a marca no que é hoje.

A Care cresceu 310% de 2020 para 2021, e de 300% de 2021 para 2022. Em fevereiro deste ano, a empresa ainda recebeu uma segunda rodada de investimentos.

A digitalização dos negócios foi exponencial durante a pandemia e contribuiu para o segmento. "Muitas empresas investiram em inovação e aplicação de tecnologia, criaram e-commerces, entraram em marketplace, viabilizaram compras por aplicativos de mensagens, criaram aplicativos customizados para experimentação de produtos e reforçaram a comunicação de suas marcas, via redes sociais".

É o caso da Quintal Dermocosméticos, primeira empresa de Clean Beauty brasileira a estrear na Sephora, rede mundial de lojas de cosméticos. Apesar de seu foco inicial ter sido com vendas físicas, em 2020, cerca de 70% do faturamento da marca aconteceu por meios digitais.

Na Care Natural Beauty, que nasceu com o modelo de negócios voltado ao digital, o site responde por mais de 90% do faturamento da empresa.

Luciana Navarro avalia que o momento ampliou o olhar das pessoas para o autocuidado e saúde. "Indiretamente, provocou pessoas a pensarem no que elas estão consumindo, como estão consumindo e de quem estão consumindo. Quem são essas marcas que o consumidor está financiando através da sua compra?", ressalta.

De acordo com Patrícia Lima, essa tendência não foi apenas do consumidor, mas também do investidor. Por enquanto, a Hypera é uma das únicas empresas de capital aberto no ramo de cosméticos presente na Bolsa de Valores brasileira. Mas Lima acredita que esse cenário pode mudar, dado o interesse dos investidores em sua marca no ano passado.

Isso se encaixa nas práticas ESG (Ambiental, Social e Governança, em inglês), avaliadas por especialistas consultados como uma tendência em 2022. O investimento em empresas que olhem para fatores ambientais, sociais e éticos, princípios de empresas como Simple, Care e Quintal, estão começando a ditar as regras para o mercado tradicional.

"A gente está criando, na verdade, uma pressão na indústria convencional", diz Patricia Camargo.

## MADE IN BRAZIL

Para as marcas de clean beauty brasileiras, o futuro está traçado em quatro pilares: omnichannel, internacionalização, democratização e biotecnologia.

As marcas se fortaleceram e criaram uma base fiel de consumidores por meio das suas vendas online. Este ano, com a retomada das atividades presenciais e fim das restrições sanitárias, o capital e crescimento serão utilizados na expansão do omnichannel (ou seja, investimento em ambas as plataformas física e digital, buscando maior ressonância com ambas).

O foco, contudo, será especialmente nas lojas físicas, com a criação de mais pontos de venda próprios, como no caso da Simple, que planeja adicionar lojas aos seus 27 pontos de venda existentes.

A internacionalização é uma ambição das três marcas entrevistadas, especialmente porque estão buscando surfar na onda do BBeauty (beleza brasileira, da sigla em inglês). O aumento da demanda no mercado internacional por produtos nacionais não passou despercebido pelas marcas.

Além disso, a democratização é um ponto importante para o futuro das marcas. Além de buscarem espaços populares onde possam expandir os nichos de compra, essa operação pode resultar em uma diminuição dos preços.

Lima explica que os cosméticos naturais ficam na média e até abaixo dos valores de dermocosméticos consolidados. Para diminuir ainda mais esses preços, a escalabilidade é um fator importante, porque permite estabelecer parcerias em maior escala com fornecedores e parceiros que atuem em todas as etapas do produto, especialmente no descarte e reutilização de embalagens.

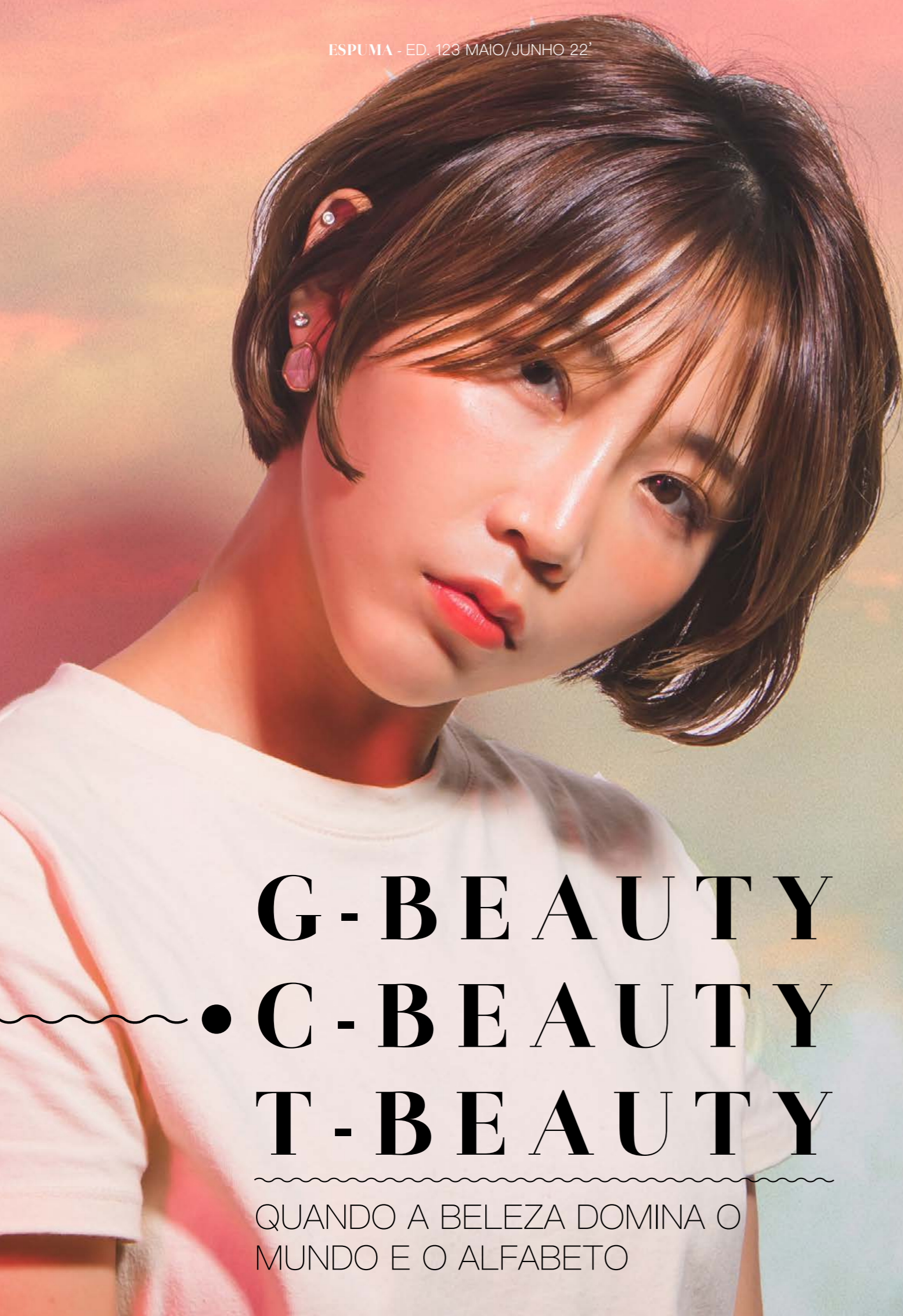
Essa equação, segundo os empreendedores do setor, seria atingida pela biotecnologia, que envolve reproduzir moléculas naturais de maneira artificial.

"A beleza limpa tem um teto, a gente não pode tirar tudo na natureza. Só que a gente vem para um movimento de tecnologia muito grande nos nossos próximos lançamentos de produto, onde você tira [matérias primas da natureza] e reproduz ela em laboratório", explica Lima.

Luciana e Patricia, da Care, afirmam que o segmento de biotecnologia também cresce. "A gente entende que é por esse caminho que conseguiremos chegar a preços que sejam interessantes para o consumidor", finaliza Camargo.



Fonte: Fashion Network



**G - B E A U T Y**

• **C - B E A U T Y**

**T - B E A U T Y**

QUANDO A BELEZA DOMINA O MUNDO E O ALFABETO

**D**epois da K-beauty e da J-beauty, que contam com um número crescente de seguidores em todo o mundo, estão surgindo novas rotinas de beleza que celebram os rituais de diversas populações globais. Atualmente, G-beauty, C-beauty e T-beauty são as últimas tendências. Mas o que está por trás desses nomes misteriosos?

Embora a K-beauty continue sendo a rainha dos cuidados com a pele, surgiram novas tendências nos últimos meses em todos os cantos do planeta. Em 2021, a J-beauty conquistou progressivamente um espaço no mundo dos cosméticos, seguindo a onda de uma tendência de beleza minimalista que engloba ciência e tradição e atraindo um multidão de seguidores globais. Agora, a G-beauty, C-beauty e até T-beauty estão em alta, celebrando os rituais dos países vizinhos e mais distantes.

#### ROTINA DE BELEZA GLOBAL

Com seus antigos rituais, os países asiáticos influenciam há muito tempo as rotinas de beleza das nações ocidentais, especialmente da Europa e dos Estados Unidos. Vimos isso com K-beauty (beleza coreana) e J-beauty (beleza japonesa), e a tendência continua hoje com a C-beauty (beleza chinesa) e a T-beauty (beleza taiwanesa), que estão ganhando espaço com cosméticos inspirados, mais uma vez, em técnicas e tradições milenares.

Vindo diretamente da China, a C-beauty é caracterizada por suas fórmulas à base de ervas e plantas, inspirando-se na medicina tradicional chinesa. Trata-se de uma espécie de beleza holística que explora uma tendência que está em alta em todo o mundo desde o início da pandemia. Tudo isso com o já essencial viés ecológico, sinônimo dos cosméticos do futuro.

A T-beauty, de Taiwan, é muito parecida, pois também é inspirada na medicina tradicional chinesa, ao mesmo tempo em que combina conhecimento científico e ingredientes naturais. As raízes estão no centro das atenções, assim como determinadas plantas locais. Ao contrário da K-beauty, que se caracteriza por uma rotina

de beleza com cerca de 10 passos, a C-beauty e a T-beauty requerem apenas quatro ou cinco passos, com o ritual de limpeza, tonificação e hidratação da pele, antes da aplicação de uma máscara adaptada às suas necessidades. Simples, básica e mais rápida.

#### BELEZA MADE IN EUROPE

Embora a Ásia tenha amplamente estabelecido sua influência no mundo dos cosméticos, a Europa parece estar tentando alcançá-la. Portanto, é bom ficar de olho na G-beauty, ou beleza alemã. Também neste caso, o conceito baseia-se na autenticidade e naturalidade, em linha com a tendência da beleza limpa. Assim como suas contrapartes asiáticas, a G-beauty integra remédios naturais e conhecimentos científicos, com foco na saúde da pele.

Evidentemente, todas essas novas tendências de beleza são semelhantes em muitos aspectos, mas se baseiam em tradições e ingredientes muito diferentes, específicos de cada cultura.



*“EM 2021, A J-BEAUTY CONQUISTOU PROGRESSIVAMENTE UM ESPAÇO NO MUNDO DOS COSMÉTICOS, SEGUINDO A ONDA DE UMA TENDÊNCIA DE BELEZA MINIMALISTA QUE ENGLOBA CIÊNCIA E TRADIÇÃO E ATRAINDO UM MULTIDÃO DE SEGUIDORES GLOBAIS.”*





# LAÇÃO | PETSHOP, COSMÉTICOS E ALIMENTAÇÃO

## ESTUDO DESTACA PRINCIPAIS MUDANÇAS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA E APONTA TENDÊNCIAS

**N**ão é novidade para ninguém que a pandemia de Covid-19 provocou inúmeras mudanças no cotidiano das pessoas. No entanto, ao observar toda a movimentação ocasionada no mundo por conta da crise sanitária, a Adventures, aceleradora de marcas e uma das mais promissoras startups brasileiras, decidiu reunir as principais informações sobre o mercado e analisar as possibilidades para as marcas explorarem seus segmentos nos próximos meses. Para isso, a empresa anuncia o lançamento do report "Mudanças de Hábitos", com foco no comportamento dos consumidores e seus impactos.

"Com esse estudo, queremos trazer um novo olhar para as empresas que estão buscando por melhores caminhos para o

cenário pós-pandêmico. Pudemos observar diversos fatores que impactaram diretamente no consumo das pessoas, como o uso de delivery, o consumo de alimentos naturais e o crescimento do setor de cosméticos, por exemplo", explica Bruno Novaes, sócio e diretor executivo de estratégia da Adventures. "Acreditamos que teremos muitas opções para serem exploradas daqui para frente, basta analisarmos o que os dados nos mostram para trilharmos o caminho certo", complementa.

Segundo o levantamento, durante a pandemia os consumidores passaram a valorizar ainda mais as experiências de compra, deixando de consumir sem propósito efetivo. Por isso, a expectativa é que o público continue optando por marcas que prezam pela ex-

Fonte: *Abc da Comunicação*

celente experiência do cliente e, para isso, o uso de novas tecnologias será o suporte ideal. Enquanto antes a experiência de consumo era levada em conta por uma menor parcela da população, no novo cenário ela passa, muitas vezes, a ser o fator mais importante numa decisão de compra.

"Não por acaso, a área de CX nas empresas teve um crescimento exponencial. Não existe mais compra sem conexão com a marca e, não levar isso em conta pode significar que a empresa não sobreviverá nesse mercado", explica Novaes. E para conseguir atender essa nova demanda dos consumidores, o uso da tecnologia tornou-se indispensável, quanto menos burocrático e mais rápido for o processo, maiores são as chances de conversão", completa.



## O PAPEL DO DIGITAL, A IMPORTÂNCIA DA OMNICALIDADE E OS SETORES DE DESTAQUE

A pesquisa realizada pela Adventures também destaca que as redes sociais e o comércio eletrônico tiveram um papel fundamental durante a pandemia e ajudaram as marcas a criarem conexões ainda mais próximas com os seus clientes. O faturamento do e-commerce, que já vinha crescendo no Brasil nos últimos anos, teve um aumento de 41%, chegando a R\$ 87,4Bi em 2020. Já no 1º trimestre de 2021, o número foi 72% maior do que o mesmo período no ano anterior, mostrando uma clara tendência de crescimento para os próximos anos.

Ao olhar para os setores que mais tiveram mudanças, positivas e negativas, no e-commerce durante a pandemia, o estudo destaca os seguintes números: entre os que mais tiveram crescimento estão o de petshop (+108%), lojas de departamento (+55%), casa e decoração (+53%), e perfumaria (+44%). Por outro lado, o ramo automotivo e de bebidas enfrentaram queda em seus faturamentos, com -37% e -21% respectivamente.

Ainda segundo o report, a omnicanalidade deverá ser uma das grandes apostas das empresas para os próximos anos, isso porque os consumidores buscam cada vez mais por companhias que ofereçam a possibilidade de integração entre os diferentes canais de comunicação. "As pessoas não aceitam mais serem tratadas como um índice de vendas, elas buscam por marcas que reconheçam o seu valor e estejam presentes em todos os meios de comunicação possíveis. Investir em omnicanalidade é um grande passo para quem deseja atrair ainda mais a atenção dos consumidores", explica Novaes.

## DE OLHO NA SAÚDE E BEM-ESTAR

As mudanças durante a pandemia também contribuíram para o aumento dos gastos com bem-estar, chegando a US\$ 4.4 trilhões em 2021. De acordo com o levantamento, os cuidados com emagrecimento, exercícios físicos e beleza são os mais relevantes a nível global, com um número em constante crescimento.

Além disso, o bem-estar corporativo também é

um dos pilares que cresce ano após ano, isso porque as empresas estão compreendendo a importância de investir na saúde mental de seus colaboradores. Segundo a pesquisa, em 2021 o crescimento de aplicativos ligados à saúde, bem-estar e fitness multiplicaram a receita ao adotar o modelo de assinatura.

## MUDANÇAS NA ALIMENTAÇÃO E NO SETOR DE BELEZA E COSMÉTICOS

A pandemia também foi responsável por provocar mudanças nas tarefas básicas do dia a dia, como a alimentação dos brasileiros. Segundo o estudo, 57% das pessoas mudaram ou pretendem mudar o estilo de alimentação para ingerir menos carne animal, enquanto 44% têm o hábito de consumir alimentos plant-based com alguma frequência.

Esse movimento no ramo alimentício fez com que muitas empresas investissem em novos formatos de lojas e canais de distribuição para impulsionarem suas vendas. Com isso, as expectativas são de que o delivery se mantenha em alta, já que 80% das pessoas têm a intenção de manter o uso no dia a dia. Para 51% das classes A e B, isso ajuda a variar a alimentação, enquanto para 30% das classes C, D e E torna-se opção pela falta de tempo.

Outro dado que chama atenção é sobre a movimentação no setor de beleza e cosméticos, que mesmo com o PIB do Brasil caindo -4,1%, manteve sua tendência de alta em 2020, com +4,7%, mostrando que o mercado cresceu na pandemia, chegando ao faturamento de R\$ 122 bilhões. Além disso, o Brasil manteve a quarta posição no ranking mundial e, junto com a China, foram os únicos países que mantiveram os resultados positivos em vendas no setor entre os cinco maiores mercados globais, naquele ano.

Para as marcas que pretendem investir no segmento, será importante efetuar mudanças éticas, inclusivas e sustentáveis, pois os consumidores estão valorizando cada vez mais a transparência das empresas. Dados do estudo mostram, por exemplo, que é importante agregar valor ao serviço para além do produto. É preciso criar conexão entre o hábito de consumo dos clientes, por um olhar cada vez mais holístico, o que a empresa vende.

*“A PANDEMIA TAMBÉM FOI RESPONSÁVEL POR PROVOCAR MUDANÇAS NAS TAREFAS BÁSICAS DO DIA A DIA, COMO A ALIMENTAÇÃO DOS BRASILEIROS. SEGUNDO O ESTUDO, 57% DAS PESSOAS MUDARAM OU PRETENDEM MUDAR O ESTILO DE ALIMENTAÇÃO PARA INGERIR MENOS CARNE ANIMAL, ENQUANTO 44% TÊM O HÁBITO DE CONSUMIR ALIMENTOS PLANT-BASED COM ALGUMA FREQUÊNCIA.”*





EMPRESAS PROCURAM  
POR CONSULTORIAS PARA

---

**COCRIAR NOVAS FORMAS  
DE FAZER NEGÓCIOS**

A necessidade de transformação dos negócios é uma realidade para empresas em todos os setores, à medida que buscam emergir mais fortes da pandemia de Covid-19 e buscar a transformação digital em todos os aspectos de suas operações. No Brasil não é diferente. Líderes precisam modernizar processos e sistemas em toda a empresa e ter resultados no curto prazo, ao mesmo tempo em que conduzem o dia a dia da empresa. A metáfora “construir um avião e pilotar ao mesmo tempo”, não poderia ser mais adequada a esse contexto. Com um novo posicionamento e foco estratégico, a IBM Consulting se estabelece

Fonte: CNN Brasil

como uma parceira chave das empresas no país na construção e condução de suas transformações.

A transformação digital é uma realidade e já faz parte do cotidiano das pessoas e negócios. A pandemia mostrou que as empresas que já trabalhavam com soluções digitais se saíram melhor, pois estavam mais preparadas para atender o mercado e seus novos hábitos de consumo.

Agora, organizações de todo o planeta procuram alavancar a tecnologia para transformar a manei-

ra de atender às demandas dos clientes, melhorar os processos e, principalmente, se manterem sólidas no mercado.

Para isso, é necessário aplicar as soluções de tecnologia certas e ter todo o suporte para executar e ter sucesso de ponta a ponta. Nessa corrida pela transformação digital, os líderes das empresas sabem onde estão as deficiências nos fluxos de trabalho, mas precisam de parcerias e alianças para aplicar as soluções tecnológicas de forma criativa para inovar com rapidez, otimizar processos e acelerar os resultados.

Dentro deste cenário, a IBM Consulting ganha cada vez mais relevância e uma demanda sem precedentes. Justamente por suprir esta lacuna das

empresas, oferecendo um trabalho colaborativo, em que seus consultores mergulham nos problemas da organização para cocriar, desenvolver, produzir e aplicar as soluções digitais IBM de maneira rápida, segura e com garantia de resultados.

“Nosso papel de consultoria é fazer com que o cliente entenda onde ele pode aplicar todas as soluções digitais que temos disponíveis, para colocar em produção e ter resultados. Não adianta simplesmente comprar uma tecnologia e não conseguir aplicá-la para resolver um problema de negócio. Por isso, os profissionais da área de consultoria precisam entender profundamente a indústria e a necessidade de mudança do cliente.” afirma Marco Kalil, Head de IBM Consulting no Brasil.

Com 140.000 profissionais qualificados em mais de 150 países, a amplitude total dos serviços de consultoria da IBM inclui estratégia, automação, design e operações de processos de negócios, dados e análises, integração de sistemas, modernização e operações de aplicativos, gerenciamento de nuvem híbrida e implementação de inteligência artificial.

Atualmente, a IBM está focando em 2 vetores tecnológicos: nuvem híbrida e inteligência artificial (IA). Essas duas tecnologias estão em destaque e vão direcionar a atuação da empresa neste e nos próximos anos. Vale ressaltar que todas as soluções digitais estão atreladas à área de segurança, extremamente importante no portfólio da IBM.

#### A FORÇA DO ECOSISTEMA

Um exemplo recente que traduz a velocidade e a eficiência das soluções tecnológicas é a TIM oferecendo atendimento pela Alexa, da Amazon. O novo canal de relacionamento da operadora, implementado em parceria com a IBM Consulting, é um projeto ambicioso que torna a experiência omnichannel dos clientes mais amigável, ágil e eficiente.



MARCO KALIL

Segundo estudo feito pelo IBM Institute for Business Value (IBV), 44% dos CEOs brasileiros dizem que as parcerias e alianças aumentaram em importância após a pandemia da COVID-19.

“Os clientes perceberam que sozinhos não conseguirão ser bem-sucedidos. Que para ganhar o mercado e atingir os vários setores em que atuam, precisam do ecossistema. Precisam criar plataformas e alianças com várias empresas que compõem o ecossistema delas.”, aponta Kalil.

Outro ponto de destaque que irá pautar todas as organizações são as práticas Environmental, Social and Governance (ESG). Sustentabilidade é a palavra de ordem e as empresas que não trabalharem em prol do meio ambiente, da sociedade em que estão inseridas e na diversidade de seus colaboradores, estarão fora do mercado.

“NOSSO PAPEL DE CONSULTORIA É FAZER COM QUE O CLIENTE ENTENDA ONDE ELE PODE APLICAR TODAS AS SOLUÇÕES DIGITAIS QUE TEMOS DISPONÍVEIS, PARA COLOCAR EM PRODUÇÃO E TER RESULTADOS. NÃO ADIANTA SIMPLEMENTE COMPRAR UMA TECNOLOGIA E NÃO CONSEGUIR APLICÁ-LA PARA RESOLVER UM PROBLEMA DE NEGÓCIO.”



A IBM faz consultoria estratégica para o cliente desenvolver a área ESG, acompanhando de perto todos os pontos e cuidados que essa operação necessita.

Como se vê, a transformação digital é necessária para a sobrevivência de uma organização. Prestes a completar 105 anos no Brasil, a IBM está mais moderna do que nunca. O poder de se autotransformar ao longo dos anos vem do principal fundamento da empresa: criar tecno-

logias para ajudar e atender as pessoas da melhor forma possível.

“A transformação vai muito além da adoção de novas tecnologias, o que realmente importa é que ela traga experiências positivas para as pessoas, sejam elas colaboradores, consumidores ou qualquer cidadão que possa ser impactado com essas novas tecnologias. O mundo é movido pelas pessoas e saber o que elas pensam e desejam é o que nos move.” completa Kalil.

# RESILIÊNCIA E CORAGEM:

AS  
MULHERES  
E A GUERRA

“PENSO QUE NADA PREPARA UMA PESSOA PARA UMA GUERRA, PARA UMA OCUPAÇÃO OU PARA VIVER COMO REFUGIADO. MAS É NO MEIO DESSE CAOS, QUE MUITAS MULHERES SE VEEM RESILIENTES E CORAJOSAS” — REFLETE RACHEL MAIA, CONSELHEIRA ADMINISTRATIVA, SOBRE A SITUAÇÃO VULNERÁVEL DAS MULHERES POR CONTA DA GUERRA.

Por Rachel Maia | Fonte: Vogue

O papel das mulheres nas guerras, desde o mito de Homero até o século XX, com a Primeira, depois a Segunda Guerra Mundial e, agora, no século XXI, com os conflitos na Síria, Iraque e Ucrânia, foi de “vítimas silenciosas” à atuação proativa de luta e de quem luta para uma sociedade igualitária.

Em comum entre as mulheres nas guerras há o fato de tornarem-se as únicas provedoras de toda a família, terem que garantir as necessidades básicas, enquanto se vêm alvo de captura, violência física e mental, sequestro, morte ou deslocamento.

Há no mundo muitas guerras. Em todas elas as mulheres são vítimas múltiplas. Sofrem luto pela morte dos filhos, companheiros e irmãos. E sofrem para proteger suas proles. No fim da 2ª Guerra Mundial, mais de 2 milhões de mulheres alemãs foram estupradas como “vingança” pelos soldados russos; algumas reiteradas vezes. Muitas foram mortas.

Dentre as guerras avulsas do mundo, destacam-se os conflitos que ocorrem em nosso país há décadas. Como lembra meu amigo professor Hélio Santos, presidente do conselho do Fundo Baobá, as mulheres pobres no Brasil, especialmente as negras, perdem diariamente seus filhos – dados de 2012 apontam que 63 jovens negros são mortos a bala por dia – 23 mil por ano, número superior a efetivas guerras mundo afora. E quem decide por esse caminho são os homens. Todavia, a dor maior resta no colo das mulheres.

## A DOR EM AZUL E AMARELO

O terror que a Ucrânia está vivendo me faz pensar sobre o impacto nas mulheres e como elas

são vítimas da guerra várias vezes. Elas sofrem violência sexual durante a guerra, onde o estupro é usado como arma; a guerra aumenta a violência doméstica; mulheres são assediadas ou mortas por se manifestarem contra a guerra. As mulheres são excluídas das negociações para a paz.

Quase 3 milhões de ucranianos fugiram para países vizinhos desde a invasão russa. Kelly Clements, vice-comissária da ONU para Refugiados disse que, infelizmente, espera-se que esse número aumente à medida que as tropas russas avançam. Homens de 18 a 60 anos foram obrigados a ficar e lutar e muitas mulheres voluntárias também estão pegando em armas e lutando. Mas outra parcela de mulheres seguem no país, cuidando de familiares e os mais vulneráveis da comunidade.

A importância de defender os direitos humanos, exercer moderação e incluir as mulheres nas tomadas de decisões se faz mais urgente. Sima Sami Bahous, diretora executiva da ONU Mulheres, enfatizou que a participação plena e significativa das mulheres também é vital para melhorar os processos de paz e segurança. “A inclusão das próprias mulheres nos processos de tomada de decisão e na resposta humanitária é, portanto, essencial para garantir que seus direitos sejam respeitados.”

Penso que nada prepara uma pessoa para uma guerra, para uma ocupação ou para viver como refugiado. Mas penso também que é no meio desse caos, que muitas mulheres se veem resilientes e corajosas.

## O DIA DE AMANHÃ

Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), não

há dúvida de que um novo equilíbrio baseado na igualdade de gênero aumentaria muito a promoção da paz e da tolerância. A visão, a inteligência, a energia e a experiência das mulheres são indispensáveis para a criação de um mundo mais justo, próspero e pacífico. Estudos mostram que os processos de paz envolvendo mulheres não são apenas mais equitativos, inclusivos e justos – esses processos são mais eficazes e duráveis (em 35%, na verdade).

Compartilho com o pensamento da Iêda Cagni, secretária-geral de administração da AGU e presidente do conselho de administração do Banco do Brasil, que diz que as mulheres têm a habilidade, que consideramos divina, de expandir suas forças e resiliência até mesmo em situações desumanas e exécráveis como as guerras. Mas nos entristece pensar nas cicatrizes eternas que esses momentos deixam em suas vidas.

As histórias da vida cotidiana são inimagináveis e de partir o coração. No entanto, essas mulheres não estão simplesmente sobrevivendo. Elas estão criando e construindo condições para a paz.



## Nossa essência nos torna únicos!



**Com uma estrutura completa, distribuída em uma área de 1.800m<sup>2</sup> 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.**



# ANÁLISE DO CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO PROMOVENDO A PRIORIZAÇÃO DE PRODUTOS ESSENCIAIS | COMPRA DE PRODUTOS ESSENCIAIS

**P**or meio de seu último relatório “Consumer Insights”, correspondente ao último trimestre de 2021, a consultoria internacional Kantar estudou as principais tendências de comportamento de compra dos latino-americanos e revelou que priorizar aquilo que é essencial se tornou o novo normal para o consumidor da região.

“Em tempos de crise como a que estamos vivendo, os compradores se concentram no mais essencial para o dia a dia. Por isso, a tendência é que os bens de consumo (FMCG) continuem ganhando relevância na América Latina. No entanto, essa priorização ocorre com menor frequência no ponto de venda, fragmentação de canais e priorização na cesta de alimentos”, explica Cecilia Alva, diretora da Kantar.

Em relação ao panorama da região, nos países onde houve menos inflação e desemprego, a cesta de FMCG cresceu e o consumo foi favorável para Equador, Bolívia e México, sendo que neste último, 90% das categorias tiveram um de-

envolvimento importante em 2021, em relação a 2020. Na Argentina, Colômbia e Brasil, mercados onde houve maior pressão para os consumidores, ocorreu o contrário.

Da mesma forma, após uma redução no número de visitas aos pontos de venda durante o confinamento, no último trimestre de 2021 houve um aumento de 12% em relação ao período mais grave da pandemia, isso no canal moderno, que inclui auto-serviços como hipermercados e armazéns, lojas de conveniência e outros estabelecimentos como perfumarias, lojas de venda a granel, lojas de beleza, cervejarias, lojas de departamento e internet.

Com tudo isso, a Kantar ressalta que o comportamento que os consumidores latino-americanos estão apresentando é uma mistura de hábitos incorporados a partir da pandemia, reforçados pela chegada da variante ômicron à região em janeiro, e pressão econômica.

Fonte: Fashion Network

“Os níveis socioeconômicos mais baixos são os mais impactados, refletindo no consumo das famílias, e o aumento dos preços leva a compras menores”, explica o relatório.

A Kantar estima que 2022 será mais desafiador porque a América Latina crescerá a metade

do que se espera globalmente, com o dobro da inflação e desemprego. Além disso, a empresa de consultoria avalia que o crescimento econômico da região seria afetado pelo aumento de preços que vem ocorrendo, somado à crise na Ucrânia, que dará um novo impulso à inflação.

“Em 2022, a tendência é que a instabilidade global de preços impacte a todos, mas com mais força naquelas que já estão em situação difícil. Além disso, se somam outros fatores, como as eleições na Colômbia em maio e no Brasil em outubro. Diante desse cenário, este será um ano desafiador para a região”, conclui Alva.



# CAPACITAÇÃO REMOTA ELEVA PRODUTIVIDADE DA INDÚSTRIA

Por Fernando Caprioli | Fonte: 2A+farma

Já sabemos que a pandemia impôs uma nova realidade às nossas vidas em diferentes âmbitos — pessoal, profissional, social e mais. O necessário distanciamento social criou uma demanda por novos modelos de comunicação e trabalho — especialmente para a indústria, tradicionalmente muito calcada no formato presencial. Capacitação e retenção de talentos, manutenção da produtividade e oferta de novas tecnologias que viabilizem um modelo remoto de trabalho são apenas alguns dos tantos desafios enfrentados por empresas do mundo todo neste cenário.

Os modelos remotos — ou híbridos — vieram para ficar. Para citar alguns dados, o número de ofertas de trabalho no modelo home office cresceu mais de 300% durante a pandemia, de acordo com um estudo realizado pelo Vagas.com, site especializado em recrutamento. As vagas remotas correspondem hoje a cerca de 41% das oportunidades abertas na plataforma.

Hoje, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplica-

da (Ipea), cerca de 11% de todos os trabalhadores do país (8 milhões de pessoas) trabalham de forma exclusivamente remota, índice expressivo em um país em que a maior parte das oportunidades compõem a chamada economia de base e são presenciais — trabalho doméstico, varejo, obras e a própria indústria são alguns exemplos.

Nesses quase dois anos de pandemia, a indústria foi particularmente impactada, atravessada por desafios específicos que até recentemente sempre foram endereçados por dinâmicas presenciais, como por exemplo — os treinamentos e capacitações necessários aos operadores e mantenedores dos maquinários. A importância destes processos para a continuidade da atividade industrial está mais relevante do que nunca e, como tudo no mercado, está tendo de se adaptar à nova realidade: como garantir a qualidade e segurança da operação industrial remotamente?

Neste contexto, muitas indústrias têm investido em formatos remotos de capacitação profissional. Diferentes ferramentas

têm sido colocadas em prática como forma de viabilizar sessões online ou virtuais de capacitação. E isso tem ocorrido por meio de ferramentas digitais em que é possível a realização de treinamentos virtuais ao vivo, gravados ou ainda de maneira híbrida, onde uma parte do treinamento é feita de maneira remota e a outra parte de maneira presencial.

Os benefícios dessas novas ferramentas são evidentes, especialmente para a indústria de alimentos e bebidas, cujas fábricas muitas vezes se localizam em lugares distantes, o que demanda uma logística complexa, aumentando o tempo necessário de todos os envolvidos para a realização dos treinamentos, sejam eles os instrutores ou “alunos”. O treinamento virtual otimiza, de maneira eficaz, o tempo do operador e/ou mantenedor da fábrica, que pode aprender sem ter que se deslocar e de acordo com a sua necessidade, visto que a customização é uma das vantagens dessa ferramenta.

Além disso, quando pensamos que as máquinas instaladas na





indústria exigem um conhecimento aprofundado e especializado, temos nas ferramentas de capacitação remota uma forma de acelerar a curva de aprendizado dos profissionais, minimizando impactos na produtividade das plantas, especialmente nas fábricas que possuem altos índices de turnover – e que a partir das ferramentas remotas podem capacitar seus novos times com mais agilidade e eficiência.

Fato é que, cada vez mais, as empresas precisarão se adaptar — e seus colaboradores também — a um cenário em constante transformação, criando processos, serviços e tecnologias otimizadas, que alcancem remotamente um público amplo, permitindo reduzir custos e contribuindo para a autonomia e produtividade dos colaboradores, muitas vezes espalhados em diferentes praças.

Podemos ser mais produtivos e manter relações profissionais construtivas e saudáveis trabalhando remotamente. Para isso, precisamos estar dispostos a aprender com as novas tecnologias para aumentarmos nosso nível de conhecimento e diminuir distâncias.

*Fernando Caprioli é diretor de Serviços da Tetra Pak Brasil.*

.....

*DIFERENTES FERRAMENTAS TÊM SIDO COLOCADAS EM PRÁTICA COMO FORMA DE VIABILIZAR SESSÕES ONLINE OU VIRTUAIS DE CAPACITAÇÃO. E ISSO TEM OCORRIDO POR MEIO DE FERRAMENTAS DIGITAIS EM QUE É POSSÍVEL A REALIZAÇÃO DE TREINAMENTOS VIRTUAIS AO VIVO, GRAVADOS OU AINDA DE MANEIRA HÍBRIDA, ONDE UMA PARTE DO TREINAMENTO É FEITA DE MANEIRA REMOTA E A OUTRA PARTE DE MANEIRA PRESENCIAL.*



# PREMIER FRAGRÂNCIAS

*“Um sonho de consumo”*

# A ACEITAÇÃO DOS CABELOS VIRA LEI NOS ESTADOS UNIDOS

E, NO BRASIL, AINDA CAUSA  
DORES FÍSICA E EMOCIONAL

Por Dr. Luciano Barsanti | Fonte: [Cosmetoguia.com.br](http://Cosmetoguia.com.br)

Um grave problema de saúde pública está ligado à dificuldade da sociedade em aceitar os mais diversos tipos de cabelos existentes. Após sofrerem discriminação e bullying, pessoas de todas as idades – especialmente meninas e mulheres – passam por tratamentos químicos severos, muitas vezes em suas próprias casas, que podem levar a queimaduras no couro cabeludo, face, olhos e tronco; dermatites; alergias de pele e respiratórias, perda dos cabelos e outras complicações de saúde.

A câmara dos deputados dos Estados Unidos aprovou recentemente legislação que visa findar a discriminação contra o cabelo natural, especialmente nos ambientes escolares e de trabalho. Enviado ao Senado, o texto foi considerado de urgência pelo presidente estadunidense, Joe Biden, já que a população negra daquele país relata que muitas vezes é tratada injustamente no trabalho e nas escolas por causa de seus cabelos naturais, pelo uso de tranças ou pela adoção de outros estilos.

Aqui no Brasil, não há lei que vise ao chamamento da atenção pública sobre essa questão. Mas, todos os dias, em consultório, médicos recebem pacientes doentes pelo excesso de procedimentos químicos realizados nos cabelos – e isso inclui muitas crianças. Eu mesmo

atendo de duas a três crianças por dia com esse problema – o número é grande e assustador! A história que ouço é muito parecida: pais procuram o consultório de um médico e tricologista porque um alisamento causou dano ao couro cabeludo de seu filho. A criança, que tem entre seis e dez anos de idade, sofria bullying na escola e os familiares acreditaram que o melhor a se fazer seria um procedimento que amenizasse os comentários.

Muitas famílias relatam que tentaram de tudo: penteados diferentes, conversas com a direção da escola e com outros pais, conscientização da própria criança, mas o problema só crescia. Então, veio a ideia do alisamento, que causou danos importantes na saúde da criança. Já vi casos de queimaduras irreversíveis no couro cabeludo. Então, é criado um outro problema, porque não se tem mais o cabelo natural e apenas o trauma inicial – mas, um novo trauma, em cima daquele.

Em 2018, um caso de suicídio ocorreu no Mato Grosso do Sul chocou a cidade de Nova Andradina. Uma adolescente de apenas 15 anos tirou a própria vida após sofrer bullying por anos consecutivos, por ter cabelos crespos e os alisar. Em setembro de 2021, uma menina de nove anos foi internada para a realização de duas microcirurgias, necessárias para

correção de danos causados por uma escova progressiva. E assim, sequencialmente, vemos casos graves relacionados ao fato de pessoas não serem aceitas por seus cabelos naturais.

Não são apenas as crianças que sofrem. As mulheres que não têm cabelos lisos passam a vida inteira atrás desse modelo. E, com o passar dos anos, danificam o couro cabeludo, muitas vezes criando falhas nele, sem se darem conta.

E o que dizer dos homens? Ou se livram do problema mantendo os fios muito curtos ou raspam a cabeça por toda a vida, para se livrarem de comentários preconceituosos.

É hora de alertarmos a população brasileira sobre a importância da aceitação dos cabelos. Para começar, é preciso que sejam eliminados termos como 'cabelo ruim, e 'cabelo bom,. Todos os tipos de cabelos devem ser admirados e mantidos o mais próximo ao seu estado natural, para que a saúde física do indivíduo seja preservada.

Depois, é fundamental que existam campanhas de valorização de todos os tipos de cabelos existentes, ensinando nossa população que é justamente na miscigenação que mora a nossa história – e ela deve ser motivo de orgulho.

# CONSUMO CRESCE NOS ATACAREJOS E CLIENTE QUE PODE, ESTOCA

Fonte: SuperHiper

Um mapeamento das vendas do varejo no primeiro trimestre, realizado pela NielsenIQ e obtido com fontes do setor, mostra que o comércio de autosserviço (que inclui supermercados) finalmente parou de perder volume de vendas, mas por conta de uma relação de dependência ainda maior do desempenho do atacarejo e das farmácias. Não foi um movimento de recuperação generalizado, indicando que a inflação ainda compromete os números do setor no ano.

Três redes ouvidas, de atacarejo e de drogarias, que vêm buscando entender melhor o comportamento de compras, perceberam um maior movimento de estocagem de produtos em março, pelo cliente com algum recurso livre disponível, para se proteger de novas escaladas dos preços nas lojas.

Isso antecipou parcela da venda para o mês passado, em medicamentos (que todos os anos são reajustados em abril), e em alimentos não perecíveis, frente à expectativa de que a guerra no leste europeu encarecesse mais os produtos. No atacarejo, essa estratégia ficou mais evidente entre as pessoas jurídicas – clientes como bares, restaurantes e pequenos varejistas – que puderam fazer estoque.

Os dados mostram períodos diferentes, o que amplia a análise. No acumulado de 2021, as vendas de supermercados e hipermercados em valor cresceram 1,2%, e no primeiro bimestre de 2022, subiram 0,9% – após um início de ano fraco, como grandes redes já relataram. Já de janeiro a março, o avanço alcançou 1,3% sobre o ano anterior. O volume, no entanto, recuou 6,6% no primeiro trimestre.

Ocorre que supermercados grandes e médios até aceleraram taxas de crescimento após o fim de 2021, mas o hipermercado encolheu ainda mais do que o verificado no ano passado, puxando para baixo os números totais. Isso pode se refletir nos resultados do primeiro trimestre de varejistas mais dependentes do canal.

Nos hipermercados, houve uma retração de 3,4% na venda acumulada em valor em 2021 sobre 2020. De janeiro a março deste ano, o recuo acelerou, atingindo 7,1%. No mesmo período do ano passado, o varejo físico começou a fechar seus pontos, com a segunda onda da covid, e isso favoreceu os hipermercados, mas de forma menos representativa do que na primeira grande onda da pandemia.

Não há dados em volume vendido nos hiper-

LEVANTAMENTO DA  
NIELSEN REGISTRA A  
MOVIMENTAÇÃO DAS  
REDES COM SEUS  
DIVERSOS FORMATOS NO  
PRIMEIRO TRIMESTRE EM  
TEMPOS DE INFLAÇÃO  
ELEVADA.



mercados na análise, mas uma rede nacional do setor ouvida menciona que a retração média no segmento, até março, ficou em dois dígitos baixos no começo deste ano. Afetam o modelo a concorrência dos atacarejos, mais eficientes e de 10% a 15% mais baratos, e o efeito da venda de eletrônicos nessas lojas, em período de forte retração na demanda.

A rede de hipermercados Extra, do GPA, deixou de operar em fevereiro, com a venda de 70 lojas ao Assaí, mas o Carrefour mantém os negócios no segmento (o grupo só comenta seus números na publicação dos trimestres). Cerca de 28% das vendas brutas do Carrefour vêm de supermercados e hipermercados.

Já entre as redes de atacarejo, o levantamento mostra uma alta de 21,1% nas vendas em valor – acima da taxa de 15% em 2021 e de 18,5% no primeiro bimestre. Não se trata apenas de efeito do repasse de aumento de preços, apesar de os reajustes estarem ocorrendo regularmente desde o ano passado. Houve aumento de 8,6% em volume vendido no primeiro trimestre.

O segmento ainda carrega, com folga, os melhores números do comércio no ano – superando, inclusive, dados fortes das farmácias, que avançaram 11,5% de janeiro a março em vendas em valor e de 7,5% em volume. Pode ser sinal positivo para os números do Atacadão, rede do Carrefour, e do Assaí nos balanços do período.

Nos produtos eletroeletrônicos, vendidos nos hipermercados, outra categoria que tem sido foco de atenção dos analistas, a NielsenQI relatou queda de quase 30% em valor e de 25% em volume vendido, de janeiro a março, sinal de que ainda há dificuldades em acelerar essa demanda, num ambiente de crédito mais caro. Semanas atrás, Via (dona das redes Casas Bahia e Ponto) e Magazine Luiza sinalizaram melhora no desempenho das lojas após fevereiro.



*Amor e  
dedicações às  
Fragrâncias*



**Royale**  
FRAGRÂNCIAS



🌐 [royalefragrancias.com.br](http://royalefragrancias.com.br)

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

PESQUISA DA KANTAR APONTA QUE, COM A INFLAÇÃO, CRESCEU A BUSCA POR PROTEÍNAS MAIS BARATAS.



Imagem: Reprodução.

# COCA-COLA YPÊ ITALAC PERDIGÃO E SEARA

SÃO AS MARCAS MAIS ESCOLHIDAS PELOS BRASILEIROS

Fonte: Mercado & Consumo

O comportamento de consumo do brasileiro mudou em 2021. Com a maior inflação registrada desde 2015, de 10,6%, a redução do auxílio emergencial e o desemprego, que atinge 11,6% da população, cresceu a busca por proteínas mais baratas. Segundo dados do ranking Brand Footprint Brasil 2022, elaborado pela Kantar, duas empresas de alimentos processados, embutidos e congelados aparecem no Top 5 das marcas mais relevantes para os brasileiros.

Para elaborar o ranking, a Kantar visita semanalmente 11.300 lares e mensura quantas famílias estão comprando produtos de determinadas empresas e com que frequência isso ocorre. Foram analisadas cerca de 350 marcas e a métrica foi batizada de Consumer Reach Point (CRP).

A Perdigão permaneceu em quarto lugar, com 333 milhões de CRPs (Consumer Reach Point). Já a Seara teve sua estreia no recorte, subindo seis posições e se firmando na quinta colocação, com 281 milhões de CRPs.

Na primeira posição, está a Coca-Cola, que foi a marca mais relevante pela décima vez consecutiva, com 564 milhões de CRPs. Ypê (540 milhões de CRPs) aparece em segundo lugar e Italac (338 milhões de CRPs), na terceira colocação.

## MERCADO DIGITAL

Tendência acelerada pela pandemia, o digital ga-

nhou força como alternativa para compras domésticas. Em 2021, cerca de 12 milhões de lares adquiriram bens de consumo massivo pelo e-commerce. A penetração do meio foi de 19,6% em 2021.

Um dado que chama a atenção são as diferenças de comportamento do consumidor digital e do offline. Em termos comparativos, os shoppers têm um tíquete médio 25% maior. Também há maior presença de marcas de home care e beauty no Top 5 – tanto é que Ypê ocupa a primeira posição. Completam o ranking Piracanjuba, Omo, Sadia e Italac.

## OUTROS INSIGHTS

No offline, a distribuição pelos canais de compras é mais variada. Os atacarejos, entretanto, apresentaram a maior penetração (alta de dez pontos percentuais na comparação entre 2020 e 2021). Em seguida, aparecem as lojas de departamento (alta de 7,9 pontos percentuais) e os supermercados convencionais (alta de 5,3 pontos).

Em relação ao perfil, os shoppers com até 34 anos (alta de 3,4 pontos) e casais com crianças pequenas (alta de 1,9 ponto) movimentaram as marcas. Esse consumidor mais jovem, inclusive, reflete na busca por conveniência e indulgência na alimentação. Com isso, é possível ver marcas de biscoitos e bolos ganharem posições expressivas no ranking. Entre elas, estão Bauducco (16ª posição), Nestlé (17ª) e Pano (18ª).

# 6 ERROS

## QUE PODEM LEVAR UMA PEQUENA EMPRESA À FALÊNCIA

SE QUISER QUE SEU NEGÓCIO SOBREVIVA AOS PRIMEIROS ANOS, SIGA ESSAS DICAS E SE REINVENTE AGORA MESMO.

Fonte: PEGN Globo.com

**A**s pequenas empresas têm sido o motor da economia na retomada dos empregos, e também são responsáveis pelo impulso de inovação no mercado. No entanto, muitos fatores podem fazer com que esses negócios não consigam sobreviver por muito tempo. A inexperiência do empreendedor responsável é um dos pontos problemáticos.

O empreendedorismo chega à vida das pessoas de formas diferentes. Enquanto alguns são movidos pela paixão, outros são motivados pelo desejo de deixar seus empregos em busca de liberdade para controlar seu tempo e criar seu próprio caminho para o sucesso. O único ponto que todos têm em comum é o desejo de sucesso — mas nem todos realmente trabalham para isso.

O empreendedor e colunista da Entrepreneur Thomas Helfrich listou seis erros fatais para empresas jovens e pequenas. Confira:

### 1. NÃO DETERMINAR OBJETIVOS E METAS

Não se pode chegar a algum lugar sem um objetivo claro. Muitas pequenas empresas ficam pelo caminho, pois não estabelecem metas para

si mesmas. Sem um propósito, é difícil entender qual é a diferença que o negócio pode fazer no mundo — e esse deve ser o primeiro passo para quem quer empreender.

### 2. ADOPTAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING INEFICAZES

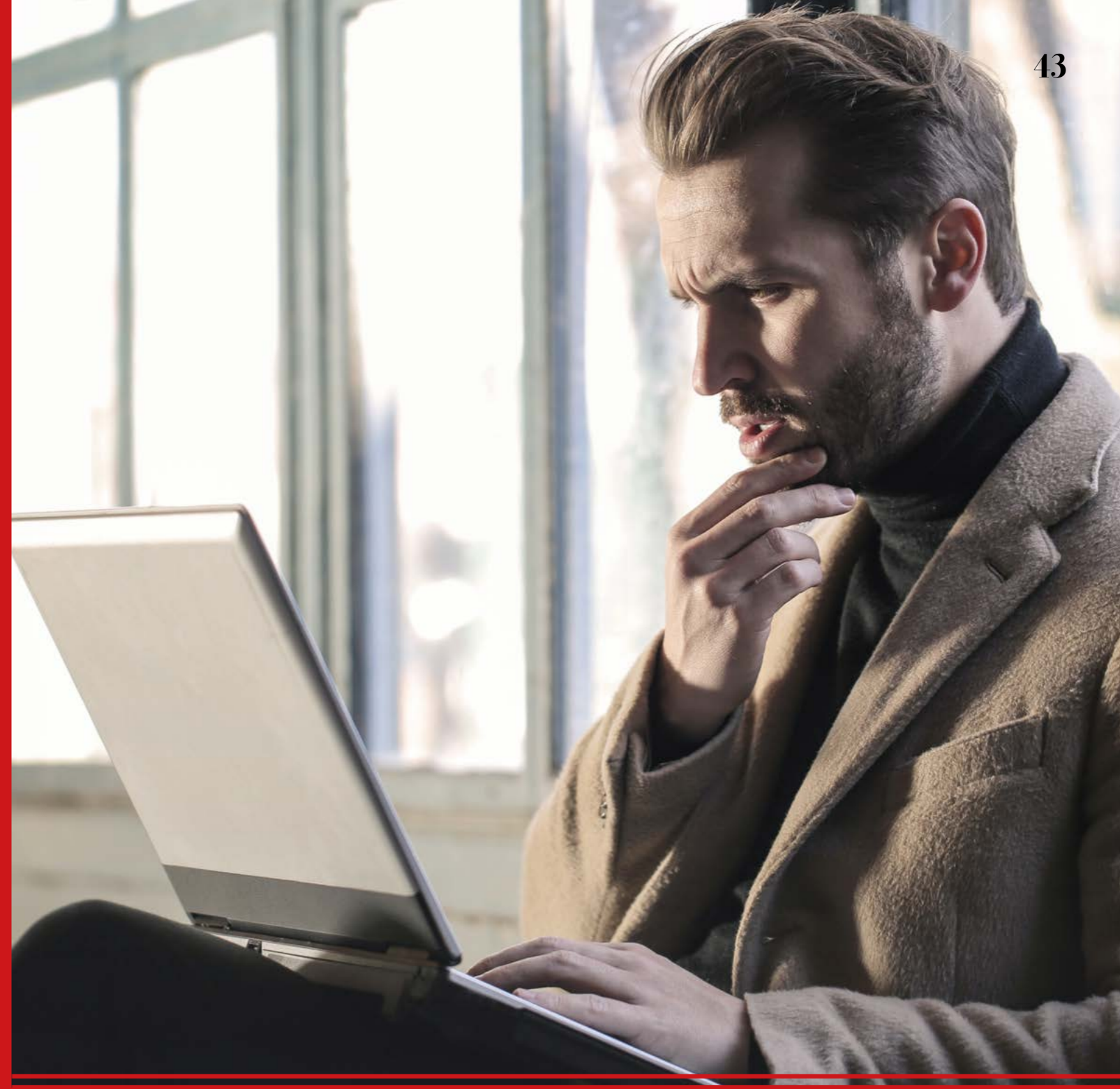
O marketing é a principal vitrine do seu negócio para o mundo. Sem ele, as pessoas não sabem que você existe e nem o que a sua empresa faz. As pequenas empresas, com orçamentos mais apertados, tendem a negligenciar essa parte do negócio, o que é um erro.

### 3. TER POUCA OU NENHUMA VISIBILIDADE ONLINE

Texto, vídeos, áudios, imagens... Vale tudo na hora de falar sobre sua empresa na internet. Não ter um plano de divulgação digital é outro erro que torna sua empresa invisível nos tempos atuais.

### 4. NÃO FOCAR EM CLIENTES RECORRENTES

Embora seja incrível ter novos clientes entrando



pela porta, é muito importante se concentrar nos existentes. Os consumidores recorrentes são o motor que impulsiona a lucratividade, porque eles confiam em você. Eles também são mais fáceis de reter, pois você não precisa investir em marketing para convencê-los ou chamar a atenção deles, como com um novo cliente.

### 5. FALHAR EM ADOPTAR UM SISTEMA MODERNO DE FUNIL DE VENDAS

À medida que os tempos mudam, o comportamento do cliente também muda. Pequenas empresas precisam acompanhar de forma inovadora as tendências para atender às necessidades

dos clientes. Foi-se o tempo em que os clientes passavam por um funil de vendas linear: com tantas mídias digitais, eles podem simplesmente procurar um produto em outro lugar e comprar.

### 6. NÃO APRIMORAR ADEQUADAMENTE A ESTRATÉGIA DE PREÇOS

O preço é um componente chave nas fases de decisão de qualquer negócio, e não saber como ou quando ajustá-lo tem o potencial de causar danos reais. Certamente haverá fatores como demanda e oferta que afetarão os valores, mas um aumento repentino, por exemplo, pode afastar consumidores.

# GERAÇÃO X

## É A QUE MAIS COMPRA ONLINE

Fonte: Fashion Network

O poder da Geração X é evidenciado no estudo "Global Voices: 2022", da ESW, que aponta que esta geração foi a maior compradora de moda online em 2021. O grupo demográfico de 41 a 56 anos compôs um quinto dos "Power Shoppers", tendo realizado mais de 11 compras online ao ano, isso representa um aumento de 21% em relação a 2020.

O poder aquisitivo da Geração X, muitas vezes negligenciado em detrimento dos consumidores nativos digitais da Geração Y e da Geração Z, é confirmado nesta pesquisa, realizada com mais de 14.000 consumidores em 14 países.

De acordo com a ESW, a Geração X foi a que mais comprou artigos de moda de marcas e varejistas online, com 69% dos entrevistados tendo feito uma compra online em 2021.

O estudo observa que o estilo de vida da família pode influenciar a taxa mais alta de compras nessa vertical chave, já que a Geração X pode comprar itens para si, para seus filhos e possivelmente para seus pais.

Além disso, os consumidores da Geração X compram cada vez mais de forma direta ao consumidor (DTC), "tornando-os um público-chave para marcas e varejistas que procuram alcançar consumidores prontos para comprar", observa o relatório.

Compras por meio de marketplaces foram feitas por 73% dos consumidores, e 40% dos entrevistados disseram ter comprado diretamente de varejistas multimarcas ou monomarcas, "o que também os torna um público importante para as marcas DTC".

De fato, a Geração X tem uma das maiores taxas de preferência (37%) por compras online em rela-

ção às compras físicas, perdendo apenas para os Millennials (39%) e com uma taxa superior à Geração Z e aos Baby Boomers (ambos com 30%).

Geograficamente, os mercados com o maior número de compradores da Geração X são os Emirados Árabes Unidos (53%), Índia (42%), China (38%), Reino Unido (27%) e Estados Unidos (26%).

"Embora o poder de atração de crianças e adolescentes conscientes das marcas possa conduzir algumas dessas decisões de compra, para aproveitar o poder de compra significativo dos consumidores da Geração X, os varejistas precisam reconhecer que esse público valoriza diferentes aspectos da experiência de compra online do que os mais jovens", disse a ESW.

Mas há um ponto de atenção: o preço. Tendo experimentado toda a força da recessão de 2008, 30% dos entrevistados da Geração X disseram que se tornaram mais conservadores como resultado da pandemia; 29% destacaram que a motivação para as compras online é o desejo de encontrar o preço mais baixo possível. Por esse motivo, varejistas precisam "destacar o valor e fornecer transparência em relação aos custos, incluindo impostos e frete, para converter os compradores da Geração X", diz o estudo.

Do ponto de vista tecnológico, a Geração X foi a primeira a passar do analógico para o digital e está muito acostumada a usar redes sociais para pesquisar e descobrir novos produtos. YouTube (47%), Facebook (46%) e Instagram (30%) são os canais mais populares em comparação com os mais tradicionais, como televisão (21%) ou jornais e revistas (15%), uma mudança que marcas e varejistas devem considerar ao desenvolver estratégias de conteúdo e captação de clientes.



# COMO O TIKTOK

TEM CONTRIBUINDO PARA SUBVERTER  
O USO DE PRODUTOS DE BELEZA

*NAS REDES SOCIAIS, A NOVA TENDÊNCIA É SUBVERTER O FUNCIONAMENTO DOS COSMÉTICOS: UM LÁPIS DE SOBRANCELHA TONALIZA A BOCA, O LÁPIS LABIAL SE TRANSFORMA EM SOMBRA, ENQUANTO UM CORRETIVO VIRA ILUMINADOR.*

**P** Para se divertir, mas às vezes também para economizar dinheiro e recursos, alguns usuários do TikTok perceberam que os cosméticos podem ter muitas vidas e satisfazer a uma infinidade de objetivos. Nos últimos meses, essa rede social vem atuando como uma fonte inesgotável de ideias, cada uma mais original que a outra. Ao criar, com maior ou menor sucesso, maneiras inovadoras de usar os produtos de beleza, eles estão subvertendo a função inicial dos cosméticos.

*Tradução: Maria Marques | Fonte: Brazil Beauty News com ETX Studio*

Embora, de início, essas experiências possam parecer bizarras, algumas vezes são eficazes – pelo menos é o que afirma a comunidade TikTok. Além disso, são sustentáveis, pois evitam desperdícios e a necessidade de comprar uma grande quantidade de produtos diferentes.

## PARA CADA LÁPIS, UM USO ALTERNATIVO

No espaço de poucas semanas, os usuários do TikTok inverteram as funções iniciais de lápis labiais e lápis de sobrancelha. Alguns usam o lápis labial para conferir aos olhos um efeito esfumado simplesmente perfeito; outros usam o lápis de sobrancelha para obter a tonalidade ideal de batom. Não é fácil acompanhar tanta novidade. Mas essas dicas já foram visualizadas – e quem sabe até adotadas – por milhares de usuários.

E a experiência de busca da tonalidade ideal para os lábios não para por aí: não contentes em alterar a função do lápis de sobrancelha, os tiktokers decidiram adicionar um pouco de blush, produto normalmente aplicado nas maçãs do rosto, e finalizaram a experiência com um pequeno toque de gloss. Segundo os principais interessados, o resultado final confere à boca um efeito de puro glamour e volúpia, bem mais, certamente, do que o resultado obtido com um simples batom.



## CORRETIVO, O NOVO ILUMINADOR

Você provavelmente não sabia, mas parece que os corretivos não servem apenas para dissimular as olheiras. Hoje em dia, podem ser misturados a outras texturas para iluminar o olhar ou para realizar um contouring perfeito.

Há algumas semanas, uma usuária do TikTok ressuscitou uma técnica muito usada nos anos 2000: aplicar generosamente um corretivo branco, a fim de estruturar a forma do rosto e iluminar o olhar. Com milhões de visualizações, o vídeo realizado por ela viralizou.

Antes dele, um outro vídeo viral extremamente criativo teve como tema o Rainbow Contour, método que garante um brilho natural simplesmente perfeito, sem usar nem uma só gota de base facial. Esse resultado é obtido em poucos minutos com o uso de corretivos, blush e cremes bronzadores, aplicados em camadas superpostas como um arco-íris. A técnica foi apresentada em vários vídeos postados pelas numerosas fãs de contouring.

## SUBVERTER E INOVAR

Outras usuárias do TikTok decidiram subverter o uso do massagedor de jade – acessório inicial-

mente destinado a tonificar a pele do rosto e atenuar olheiras e rugas –, transformando-o em aplicador beauty blender. A ideia foi bem recebida, pois, além de oferecer os benefícios do massagedor de jade, garante uma aplicação precisa da base facial. Mas o sucesso durou pouco: a técnica exige tempo e uma boa dose de paciência.

Bem mais ousada foi a ideia de outro tiktoker, que usou gel lubrificante íntimo como base para a maquiagem, criando um primer facial no mínimo original. A partir dessa iniciativa, muitos usuários postaram vídeos em que mostram, extasiados, um rosto luminoso.

Mas, por motivos óbvios de segurança, não se deve subverter o uso inicial de alguns produtos. Além disso, esses hábitos podem se tornar um verdadeiro quebra-cabeça para os fabricantes, que deverão refletir sobre o uso “razoavelmente” previsível de seus produtos. Dito isso, vamos combinar: essas experiências são também uma tremenda fonte de inspiração e de inovação.



*“[...] POR MOTIVOS ÓBVIOS DE SEGURANÇA, NÃO SE DEVE SUBVERTER O USO INICIAL DE ALGUNS PRODUTOS. ALÉM DISSO, ESSES HÁBITOS PODEM SE TORNAR UM VERDADEIRO QUEBRA-CABEÇA PARA OS FABRICANTES, QUE DEVERÃO REFLETIR SOBRE O USO “RAZOAVELMENTE” PREVISÍVEL DE SEUS PRODUTOS.”*

# QUER — VER SUA EMPRESA EM NOSSA REVISTA

ENTRE EM CONTATO CONOSCO  
E DISPONIBILIZAREMOS TODAS  
AS INFORMAÇÕES POSSÍVEIS!

+55 21 986244595  
zoe.abisa@gmail.com



# O METAVERSO

## SERÁ MESMO O FUTURO DA INTERAÇÃO SOCIAL?

Fonte: Vogue

A transformação cultural e digital no mundo corporativo vêm ajudando pessoas e organizações a se conectarem cada vez mais, deixando o trabalho melhor para todos. Aproximar colaboradores e construir ambientes corporativos engajados fazem a diferença no mercado de trabalho. Uma pesquisa feita pela empresa Randstad, líder global em soluções de recursos humanos, mostrou que o Brasil é a população que mais se conecta com colegas de trabalho nas redes sociais, como Facebook e Instagram. Segundo o estudo, mais de 86% dos profissionais estão conectados com os amigos do escritório. Em contraposição, o Japão é o menos disposto, com apenas 20%.

Sim, a conexão está em tudo, tanto no mundo real como no digital. Aí está o Metaverso que promete reproduzir - por meio de tecnologias e dispositivos digitais - um espaço coletivo e compartilhado construído através da "realidade aumentada" e "realidade virtual".

### O METAVERSO SERÁ MESMO O FUTURO DA INTERAÇÃO SOCIAL?

Para Carla Assumpção, presidente da Swarovski, o Metaverso promete ser uma plataforma fascinante para o varejo. Uma dimensão que possibilita agregar novos consumidores para as marcas de consumo através de uma jornada de experiência inovadora. Além de ser um ótimo lugar para testar novos produtos sem investimento de capital em estoques de larga escala.

### METAVERSO, TERRA COM LEI.

Já Anne Wiliam, presidente do INW e sócia do NWADV, comenta sobre um ponto desafiador na área jurídica: muitos advogados têm aguardado essa inovação com ansiedade pelas facilidades que esse espaço poderá trazer, até mesclando a vida real com o digital. Audiências no Metaverso deixariam, por exemplo, os processos mais céleres.

No entanto, frisa Willians, enquanto não dominarmos essa ferramenta, cabe aos juristas brasileiros antenados acompanhar as inovações e tendências internacionais para que estejamos preparados. Ainda que hoje alguns de nós olhemos essa realidade com resistência, ela irá ocorrer inevitavelmente, como aconteceu com a globalização.

E, ao que tudo indica, o Metaverso não será uma terra sem leis. Os crimes cometidos virtualmente já estão sujeitos às penalidades no mundo real. Um exemplo disso é o caso dos adolescentes siberianos condenados pelo tribunal russo por terrorismo no Metaverso.



Rachel Maia

Imagem: Reprodução.

EM NOVA COLUNA, A CONSELHEIRA ADMINISTRATIVA RACHEL MAIA CONTA COMO A CONEXÃO ENTRE TRABALHO E METAVERSO JÁ É UMA REALIDADE E SEGUE EM ASCENSÃO NO BRASIL.

## PELE PRETA: DESAFIOS E CUIDADOS DIFERENCIADOS

OLEOSIDADE, ACNE, MANCHA E ENVELHECIMENTO PRECOCE SÃO ALGUNS DOS INCÔMODOS MAIS COMUNS ÀS PESSOAS NEGRAS.

Fonte: Talk Science

Apesar de não haver diferença entre as estruturas dos tons de pele, a preta tem algumas características particulares e requer cuidados específicos. De acordo com a classificação de fototipos de pele da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), a pele preta é completamente pigmentada, contendo uma grande concentração de melanina. Por esse motivo, qualquer inflamação - como espinhas ou picadas de insetos - pode deixar marcas. Além disso, é um tipo de pele mais propenso à oleosidade e acne. Por isso a importância em desenvolver cosméticos próprios e tratamentos específicos.

Um estudo realizado pelo Google detectou que a busca por cosméticos para pele preta aumentou mais do que a média geral. No primeiro semestre de 2020, a procura por maquiagem e skincare para esse tipo de pele teve um crescimento de 60%. E quando o assunto é cuidados para a pele preta, os termos mais procurados são "tratar oleosidade" (20%), "limpar a pele" (19%), "tratar olheiras/sinais de idade" (18%), "manter a pele sem manchas" (15%) e "manter a pele hidratada" (12%).

### DESAFIOS

Apesar dos consumidores já terem acesso a algumas linhas de cosméticos para a pele preta, alguns fatores podem ser impeditivos na hora de escolher o produto ideal. Ainda de acordo com o estudo, estão entre os maiores desafios para os consumidores negros: o preço (38%), a falta de compreensão sobre os produtos (17%), não ter fácil acesso a dermatologistas (16%) e a ausência de representatividade de modelos com seu tom de pele nas propagandas do setor (12%).

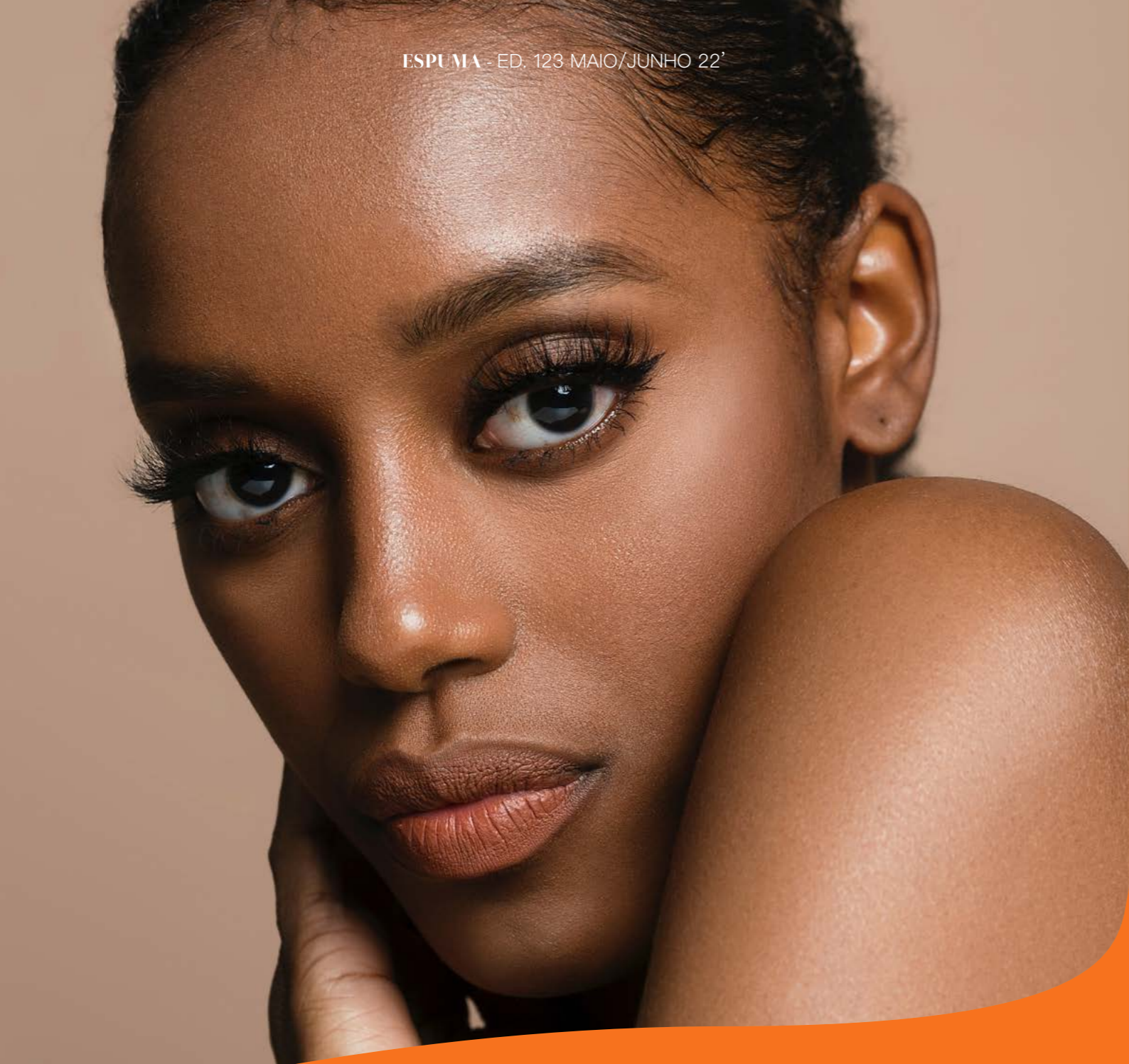
### PROTEÇÃO SOLAR

Ainda que seja naturalmente mais resistente por ter maior concentração de melanina, a pele preta também precisa de proteção contra a luz solar e a luz azul. Atualmente, já é possível encontrar no mercado filtros solares com propriedades que ajudam no combate à oleosidade, queimaduras, melasma e descamação. Esses protetores diferenciados costumam ter pigmento azulado, avermelhado ou rosado, que, ao contrário do tradicional líquido branco, não deixam as peles escuras acinzentadas.

### VITAMINA C

Esse é outro produto muito recomendado por especialistas para esse tipo de pele. Os cosméticos com vitamina C contêm antioxidantes que são excelentes aliados na





prevenção e redução de manchas, além de evitar os sinais de envelhecimento precoce.

## MAQUIAGENS

A demanda por maquiagens que favoreçam as peles escuras é cada vez maior. Segundo a pesquisa do Google, a base para a pele preta é o item de maquiagem mais buscado e difícil de encontrar no tom ideal. Em seguida, vem a sombra, o corretivo, o lápis e o rímel.

Com a obrigatoriedade de máscaras faciais, houve um aumento exponencial na procura por itens que valorizam a região dos olhos. Deline-

ador, lápis e rímel para a pele preta foram os mais buscados na pandemia em relação a 2019, com o primeiro chegando a 130% e os outros dois a 63%.

## ALÉM DA FORMULAÇÃO

A lista de cosméticos próprios para esse público tem crescido. Porém, não basta criar os produtos com a composição ideal para pessoas negras. É necessário que as empresas disponibilizem informações em relação aos itens ideais para cada necessidade e a correta utilização de seus produtos, além de ampliar a utilização de modelos negros para maior representatividade no mercado.



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





## O QUE VEM POR AÍ: OMBRÉ LIPS OU BATOM DEGRADÊ

Fonte: Anita Bem Criada

O mundo da maquiagem (assim como o das unhas) é tão intenso quanto o universo da moda, já perceberam? A cada temporada, a cada semana de moda, novas tendências surgem e com elas, uma nova paleta de cores, efeitos, texturas e estilos! E nessa onda é que surgiram os ombré lips, conhecidos também como batom degradê.

Esta ideia já apareceu nas passarelas em 2012 (dominou as passarelas da Miu Miu e da Dior),

foi, voltou, foi e taí novamente, agora aparecendo mais com uma pegada real. A ideia original estava mais ligada a algo conceitual, coisa de passarela e editorial mesmo.

Porém, nos últimos tempos ele tem ressurgido num tom bem usual, o que tem provocado bastante reboliço.

O efeito do degradê é super indicado para

quem tem lábios finos. O degradê que parte da borda dos lábios para o centro, do escuro ao mais claro, e é um excelente truque para realçar a boca, proporcionando mais luminosidade e, com isso, uma sensação de amplitude. Para não errar, o legal é escolher tons parecidos para mesclar e testar a tendência. O resto é inspiração que serve para passarelas, editorias ou até carnaval! Será que pega?

No Grammy 2022, premiação que reuniu os maiores nomes da indústria musical e é claro

que o tapete vermelho do evento sempre revela tendências de beleza. Afinal de contas, não é de hoje que o mundo dos cosméticos está de olho no que escolhem os nomes mais bombados das paradas de hits.

Desta vez, a trend que está despontando na entrada da premiação são os lábios degradê. Com contorno de lápis esfumado somado a um acabamento glossy, essa foi a boca em que investiram Saweetie, Megan Thee Stallion e Halsey, até então.

Fonte: Panorama Farmaceutico

Uma noite bem dormida é um dos mais importantes pilares da beleza. Não é de se admirar que a melatonina, hormônio conhecido por controlar o relógio biológico e induzir o sono, seria um dos aliados da pele e cabelos saudáveis. Contudo, além do potencial ligado à saúde e bem-estar, a substância é um poderoso ativo quando adicionado às fórmulas de produtos de beauté.

A próxima aposta da indústria tem explicação científica e eficácia comprovada por especialistas. "O segundo maior local de produção de melatonina é a pele, no qual também existem receptores específicos para o hormônio, que age como um poderoso antioxidante", explica a dermatologista Juliana Piquet.

A profissional ressalta ainda que, em dermocosméticos, o ativo queridinho da vez diminui a morte celular de células saudáveis e contribui com a eliminação das cancerosas, além de neutralizar radicais livres. A melatonina também fortalece a barreira contra os raios UV, vilões da exposição solar.

O uso tópico do hormônio combate o "principal culpado por trás do surgimento de rugas, linhas finas e perda de tônus facial – sendo, portanto, um importante aliado para manter a aparência jovem", adiciona a dermatologista Lais Leonor, da Clínica Andre Braz.

#### FIOS BRILHANTES E SAUDÁVEIS

Além de dar viço e sustentação à cútis, ela também anda de mãos dadas com madeixas saudáveis, cheias e brilhantes. A molécula é promissora

no combate à alopecia androgenética (calvície) e seborreia, segundo as especialistas.

"Estudos científicos comprovam o quanto a melatonina é poderosa: aumenta a densidade capilar, dá espessura e impulsiona o número de fios em fase de crescimento e melhora a dermatite seborreica" enumera Leonor.

Ela ainda inibe a morte das células que produzem a queratina e é antagonista do hormônio que estimula a perda, tendo benefícios na alopecia androgenética feminina. Ou seja, essa não é apenas uma falácia da indústria: vale a pena investir no cosmético.

Quando o assunto é skincare, limpeza e hidratação são o primeiro passo.

#### DIFERENÇAS ENTRE SONO E BEAUTÉ

A principal diferença entre o uso da melatonina como regulador do ciclo circadiano e ativo de beleza é a concentração e a finalidade. Via oral, ela é indicada para combater distúrbios do sono. No caso do uso tópico, a concentração é menor, o ativo exerce efeito antioxidante, protetor e anti-aging.

De acordo com a dermatologista Flávia Addor, porta-voz da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), o uso da melatonina como suplemento alimentar para melhorar a qualidade do sono demanda uma visita prévia ao médico. O uso cosmético, por sua vez, 'não tem contraindicação alguma, porque não induz ao sono.

# ALÉM DO SONO

VEJA BENEFÍCIOS DA MELATONINA  
PARA SUA ROTINA DE BELEZA

"ESTUDOS CIENTÍFICOS COMPROVAM O QUANTO A MELATONINA É PODEROSA: AUMENTA A DENSIDADE CAPILAR, DÁ ESPESSURA E IMPULSIONA O NÚMERO DE FIOS EM FASE DE CRESCIMENTO E MELHORA A DERMATITE SEBORREICA."

USO EXCESSIVO DE CELULAR, COMPUTADOR E TELEVISÃO DURANTE O HOME OFFICE PODE OCASIONAR

## MANCHAS ESCURECIDAS NA PELE E ENVELHECIMENTO PRECOCE

Fonte: Guia da Farmácia

**S**e o isolamento social se encerrou para algumas pessoas, para outras tantas, a rotina de trabalhar em esquema home office se tornou uma realidade. Embora o trabalho remoto tenha a vantagem de menos exposição à luz solar, à poluição e maquiagem pesada no dia a dia, isso não significa negligenciar ou mesmo diminuir a frequência de cuidados com a pele.

É fato que estamos inseridos em um universo totalmente digital, portanto, é preciso ter em mente que a luz azul emitida pelos computadores, celulares, tablets e laptops é tão prejudicial quanto os raios do sol, alerta a dermatologista e membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), Dra. Vanessa Perusso.

“As luzes artificiais têm uma capacidade de penetração até maior do que os raios ultravioleta (UV), danificando os tecidos, especialmente da retina. Portanto, essa exposição costuma aumentar a captação de radiação eletromagnética, causando danos também à pele.”

De acordo com a dermatologista do Grupo Pierre Fabre, Dra. Ana Coutinho, os dispositivos eletrônicos causam uma série de alterações na derme, como aparecimento de manchas, aumento do estresse oxidativo com geração de radicais livres, disfunção das mitocôndrias celulares com

menor oferta de energia para a saúde das células, menor produção de colágeno tipo 1 e fotoenvelhecimento precoce.

“Portanto, independentemente da exposição solar, o uso diário de protetor solar também protege a pele da luz emitida por lâmpadas e aparelhos eletrônicos.”

No caso de quem trabalha em casa, é importante lembrar que as luzes azuis e infravermelhas têm um comprimento de onda maior do que os raios ultravioleta do tipo A ou B (UVA ou UVB). Portanto, “escolher um filtro solar com cor ajuda a bloquear essa radiação de uma maneira mais eficaz”, ensina a Dra. Ana.

“E, dependendo do tempo em que o paciente se expõe a essas luzes, é necessário reaplicar o produto com a mesma frequência como se estivesse exposto ao sol.”

### MEDIDAS PREVENTIVAS

Embora as janelas de vidro sejam capazes de bloquear os raios UVB, essa proteção não bloqueia a radiação UVA e nem a luz visível, acelerando a incidência de rugas e manchas e até o surgimento do câncer de pele, ressalta a Dra. Vanessa. “Os danos causados pela exposição solar são cumulativos, ou seja, vêm daquele sol tomado desde a infância. Além disso, a proteção

solar é essencial mesmo em dias nublados, pois ainda assim há a incidência de radiação.”

Um ponto de atenção na hora de escolher o produto é que os protetores podem ser formulados com dois tipos de filtros solares: os químicos e os físicos. O filtro químico é feito com substâncias orgânicas que absorvem a radiação e a transformam em uma não prejudicial à pele.

Já o filtro físico é feito com substâncias inorgânicas, principalmente minerais, que criam uma camada protetora sobre a pele, refletindo a radiação. “Sendo assim, os protetores solares mais potentes costumam unir os dois filtros para garantir uma proteção mais completa”, enfatiza a dermatologista da SBD.

Por essa razão, na hora da compra, é importante considerar o tipo de pele (sensível, mista, oleosa, acneica, seca ou extrasseca), a quantidade de tempo que ficará exposto a algum tipo de luz e a atividade que será realizada.

Felizmente, o mercado oferece uma diversidade de itens, inclusive em pó e com cores, que são considerados multifuncionais, pois além de protegerem contra a radiação solar e a luz produzida por itens elétricos e eletrônicos de uso diário, também funcionam como maquiagem.





ESTUDOS INDICAM:

## MALHE AS PERNAS PARA VIVER MAIS

ESTUDOS ATESTAM QUE MÚSCULOS DA PERNA FORTALECIDOS TRAZEM BENEFÍCIOS DIRETOS À SAÚDE DA MENTE E À LONGEVIDADE.

Fonte: Harper's Bazaar

**Q**uer viver mais – mas com qualidade de vida, evidentemente? Então, foco nas pernas. Malhe bastante as suas coxas, todos os dias, sem exceção, com pesos, elásticos e o que mais garantir a elas força e resistência. É a dica de cientistas americanos, que foram os primeiros a estabelecer uma relação direta entre os músculos da perna como um marcador de saúde e de autonomia para a longevidade ativa. Um estudo feito pelo King's College, de Londres, mostrou que as pernas, que reúnem o maior grupo muscular do corpo humano, têm papel essencial na manutenção das funções cognitivas. A pesquisa acompanhou por uma década 324 mulheres gêmeas, com idades entre 43 e 73 anos.

Nesses dez anos, suas capacidades de aprendizado e memória foram testadas regularmente. Passada uma década, a gêmea que tinha mais força nas pernas no início do estudo teve melhores resultados e sofreu menos perda cognitiva associada ao avanço da idade em comparação com sua irmã. Segundo os autores da pesqui-

sa, publicada na revista científica *Gerontology*, o exercício focado nas pernas libera substâncias químicas que podem estimular o cérebro. Na outra ponta do processo, o poder das pernas é um indicador útil para saber se alguém está fazendo exercícios suficientes para ajudar a manter sua mente em boa forma.

“Não é para menos que as panturrilhas são consideradas uma espécie de ‘segundo coração, do nosso corpo. É por meio da contração e do relaxamento desses músculos que o sangue é bombeado de volta para o coração com mais eficiência, e como é um movimento contra a gravidade, precisa de eficientes contrações musculares para acontecer. Logo, pernas fortes farão esse trabalho melhor”, escreveu em seu blog o preparador físico Marcio Atalla.

Com o passar dos anos, perdemos naturalmente massa muscular – e isso vale para o corpo todo, não só as pernas. Exercitar a musculatura é a única forma de repor o que se perde e evitar ainda que a diminuição ocorra de forma acelerada.



Há basicamente três aspectos que devem ser trabalhados para um treino completo de perna: a força, a potência e a quantidade de massa muscular. Uma independe da outra. Treinos de força são feitos com mais séries, tempos de descanso longos e cargas altas. Já um treinamento de hipertrofia é feito com quantidade menor de séries comparado ao de força, com cargas mais altas e descansos mais curtos. Com a ajuda de especialistas, Bazaar selecionou quatro exercícios que cumprem bem essa função:

### 1. AGACHAMENTOS COM HALTERES

São essenciais para ganhar força e resistência na parte inferior do corpo. O agachamento frontal certamente fará com que você sinta o músculo queimar. Com os halteres apoiados nos ombros, agache-se com o peito para cima, jogando o bumbum para trás, e repita o movimento em três séries de 12 a 15 repetições.

### 2. AFUNDO LATERAL COM SALTO

Esse movimento combina a intensidade de fortalecimento com trabalho de resistência para elevar sua frequência cardíaca. Visa trabalhar a parte externa e interna da coxa, os quadríceps e os glúteos de uma só vez. Ao mover o corpo de um lado para o outro, você adiciona equilíbrio muscular.

### 3. PONTE DE GLÚTEO

Mantenha os calcanhares afastados dos glúteos e eleve e desça os quadris mantendo a pélvis estável e nivelada.

### 4. PRANCHA COM ESCALA

A partir de uma posição de prancha com o antebraço, leve um joelho em direção ao peito, recolque-o na prancha e troque as pernas. Quando o joelho vem em direção ao peito, seus quadris se levantam levemente para dar espaço para que ele se mova para frente.



# SKINCARE DO BUMBUM

A CATEGORIA QUE É A  
APOSTA DA VEZ NA INDÚSTRIA  
DE CUIDADOS COM A PELE

NOVOS PRODUTOS E HÁBITOS TRAZEM O CUIDADO COM A REGIÃO EM FOCO. ENTENDA A EVOLUÇÃO DESSE MERCADO, QUE TEM COMO DESAFIO COMUNICAR OS PRODUTOS SEM REFORÇAR ESTEREÓTIPOS.

Fonte: Vogue

A indústria de skincare tem um novo foco: o bumbum. Produtos criados para atender as necessidades específicas dessa área começam a tomar conta das prateleiras de beleza à medida que o hábito de cuidar da pele passa a envolver não apenas o rosto, mas se estende para todo o corpo. Necessidades surgidas após o isolamento social imposto pela Covid-19, que estabeleceu um estilo de vida mais sedentário e que impactou diretamente na saúde do nosso organismo, inclusive na pele do glúteo, também influenciam nesse cenário, fazendo com que os consumidores busquem soluções para enfrentar questões que, até então, não eram tão frequentes, como foliculite e o aumento da acne na região.

“No home office, as pessoas passam muitas horas sentadas. No escritório circulamos mais, saímos para almoçar, levantamos para conversar com alguém. Essa falta de circulação na região impacta diretamente na saúde da pele. Em conjunto com passar muito tempo sentado, tem a questão das roupas apertadas, pois muita gente trabalha de casa usando peças de academia. Tudo isso pode gerar foliculite, além de hiperpigmentação pós-inflamatória”, explica a dermatologista Juliana Piquet.

O crescimento do setor de skincare para os glú-

teos vem sendo acompanhado pelo bureau de tendências WGSN desde 2017. Segundo Mariana Santiloni, Gerente de Client Services e Especialista da plataforma, a aceleração desse mercado pós-pandemia foi notável. “O movimento de “skinificação”, de cuidados da pele para diferentes partes do corpo, como por exemplo a da área do bumbum, é algo que mapeamos há alguns anos e que foi acelerado com a pandemia. Um reflexo disso, foi a procura do termo ‘Brazilian Butt lift, (em referência à um procedimento de aumento da área) batendo recordes de pesquisa no Google, com mais de 200 mil acessos entre janeiro e maio de 2021.”

A brasileira Boticário é uma das marcas a apostar na nova tendência, lançando no início deste ano a linha Cuide-se Bem Pessegura, que traz dois produtos destinados aos cuidados com o bumbum. “Sabemos que o skincare do bumbum é uma tendência mais consolidada lá fora, com as pessoas buscando esse cuidado específico há mais tempo. Aqui no Brasil, ainda é um movimento recente, porém, ele começa a acontecer justamente para atender às dores e demandas dos consumidores que estão pedindo por uma atenção especial com essa área”, fala Marcela De Masi Nogueira, diretora de Branding e Comunicação do Boticário.

Mas seria necessário produtos de skincare específicos para o bumbum, as versões disponíveis para o cuidado do corpo não são suficientes para manter a saúde da área? "Os cosméticos para o corpo não necessariamente têm os ingredientes, fórmulas e texturas necessárias para atuar de maneira eficiente", explica Marcela. E Juliana reforça: "A pele do glúteo é diferente do rosto, que é mais sensível, por exemplo. Por mais que usemos os mesmos ativos, é preciso adaptar a concentração, a combinação de componentes e até mesmo o meio utilizado."

Essa novidade do mercado, contudo, traz um desafio para as marcas que pretendem apostar nela: não vender uma ideia ultrapassada de perfeição para a região. "As empresas precisam garantir que sua proposta seja inclusiva, otimista e representativa para todos os tipos de glúteos. Temos visto marcas, como a internacional Cheeky

Skincare, escolhendo a geração Z como público-alvo e focando em mensagens de aceitação para todas as partes do corpo", explica Mariana.

Para Boticário, não foi diferente e a estratégia de comunicação dos produtos para a região foi voltada ao empoderamento e à diversidade. "Nos desafiamos a pensar em como comunicar a novidade, queríamos traz em destaque os produtos de skincare para o bumbum, mas, mais do que isso, falar desse tema de forma leve e divertida, já que ainda é um assunto pouco abordado no Brasil. A ideia foi trazer um formato que o consumidor se identificasse e entendesse que o produto é para todos os tipos de bumbuns, sem tabus e livre de idealizações irreais. Escolhemos ter a Gretchen abrindo as conversas sobre o tema justamente por isso, para ter descontração e aproximar o nosso consumidor dos cosméticos", completou Marcela.

OS PRODUTOS VOLTADOS PARA A ÁREA CHEGAM COM INGREDIENTES JÁ CONHECIDOS DA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE, COMO VITAMINA C E ÁCIDOS GLICÓLICO, SALICÍLICO E LÁTICO, E EM FORMATOS VARIADOS, DE VERSÕES EM CREME ATÉ SHEET MASKS PARA AS NÁDEGAS COM ATIVOS MAIS CONCENTRADOS.



Imagem: Reprodução.



## 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



## Univar Solutions amplia parceria com a Novozymes para atender países da América do Sul

Com parceria iniciada em 2021, a Univar Solutions e a Novozymes **ampliaram os serviços conjuntos nos segmentos de Household Care, Medical Cleaning & Professional Cleaning** para atender vários países da América do Sul como: Brasil, Paraguai, Bolívia e Uruguai.

A parceria oferecerá uma distribuição rápida, eficiente e com atendimento técnico personalizado aos clientes. Com soluções revolucionárias e mais sustentáveis ao portfólio de produtos que vão desde as enzimas clássicas, até as que contam com tecnologias inovadoras, como maior estabilidade em fórmulas de alto teor de água e sequestrantes fortes. A parceria contempla a distribuição das enzimas, que são matérias-primas seguras, biodegradáveis e alinhadas às demandas e necessidades globais de sustentabilidade e performance.

 **Univar Solutions**



 **espuma**

ACESSE NOSSAS EDIÇÕES ANTERIORES EM  
[WWW.ABISA.COM.BR](http://WWW.ABISA.COM.BR)

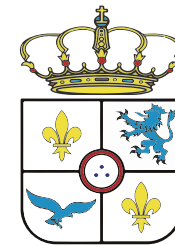




# ABISA 2022

S U D E S T E

PAROCÍNIO PRATA



Royale  
FRAGRÂNCIAS

