

# Rara, mas ainda assim possível

AO CONTRÁRIO DO QUE MUITA GENTE BOA PENSA, INOVAR NÃO É APENAS FAZER DIFERENTE, COM AGILIDADE E ALTAS DOSES DE CRIATIVIDADE. LONGE DISSO, INOVAÇÃO É “MATÉRIA-PRIMA” RARA, QUE DEMANDA TEMPO E INVESTIMENTO PARA ACONTECER

**N**a bíblia de todo marqueteiro que trabalha no setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal existe um “versículo” no capítulo “Como aumentar as vendas e manter a competitividade” que deixa bem claro que a empresa que não fizer lançamentos a cada três ou quatro meses está condenada ao fracasso. “Nossa indústria não vive sem novidades” ou “O consumidor sempre quer inovação” são corolários comuns aos adeptos desse relicário moderno, porém falso e repleto de falhas. E se você “reza” por ele, que os Céus tenham compaixão dos seus erros, porque o consumidor e a história não vão ter.

Sim, não há engano no que você leu. Assim como “parceria” e “diferenciado”, o termo “inovação” parece ter se transformado numa commodity nos dias de hoje. É um conceito etéreo sobre o que se fala muito, mas pouco se vê aplicado na prática do dia a dia da indústria de cosméticos no Brasil. O que existe por aí, na verdade, é a prática de uma avassaladora e nefasta prática de “me toos”, um tsunami de cópias – algumas até bem feitas, mas a maioria

sem ruizinha –, postas no mercado às bateladas, como resultado da confusão que muita gente ainda faz entre propostas genuinamente inovadoras e simples novidades. Em outras palavras, algo como aquelas réplicas de Rolex que podem ser facilmente compradas na internet ou nas ruas do centro de qualquer grande capital, que parecem, mas não são, inovações.

“A utilização exaustiva da palavra ‘inovação’ pelo mercado em geral, ao longo das últimas duas décadas, banalizou, de certa forma, o significado daquilo que o próprio mercado havia cunhado como um atributo vanguardista, associado a algo ou a alguém à frente de nosso tempo. Inovação, como atributo de diferenciação, de ousadia e realização passou a ser objeto de desejo”, convida Renata Paioli, sócia-fundadora da Inobi – Inspiração, Criação, Conexão, uma agência de criação e inovação, cujo ponto de criação do trabalho é uma maneira própria de olhar os acontecimentos provocando mudanças na forma de planejar, criar e agir de empresas e projetos.

Segundo a especialista, inovar é, por princípio, trazer o novo, fazer algo aconte-

cer de forma diferente de como era feito antes. Mercadologicamente, ainda mais ambicioso, inovar é fazer a novidade conferir um valor a um produto ou a um público, seja porque ela cria um novo hábito, muda algum pré-existente, ou ainda, disponibiliza uma tecnologia ou um produto antes inacessível. E mais: para que essa iniciativa seja uma inovação é preciso que o consumidor enxergue o valor e esteja disposto a pagar por ele. Assim, inovação é sim uma nova tecnologia, um novo produto, uma nova proposta. Mas quem decide se é nova ou não e se está disposto a pagar por isso é o consumidor.

“Encapsular a vitamina C para que no sistema de delivery o benefício já conhecido pelos cientistas da pele, chegue onde precisa com toda a performance esperada é, sim, uma inovação tecnológica. O consumidor ganha por ter acesso, a partir dessa tecnologia, a algo que não tinha antes. Mas o quanto essa inovação tecnológica consegue ser percebida de forma a fazer com que o produto, detentor dessa nova tecnologia, transforme-se num produto inovador aos olhos de seu público? Seja para skincare seja para o



**PESQUISADORAS DO GRUPO BOTICÁRIO:** Inovação não é um bem ativo. Ela é um meio indispensável à transformação coletiva.

mercado de telefonia celular, o empilhamento de benefícios ou o excesso de tecnologia não significa inovação”, define Renata. “Em nosso momento, a ambição subverteu a ordem. O desejo de marcas e produtos de serem reconhecidos pelo seu público como inovadores, acelerou as entregas e fez do mercado, em especial o de skincare, viver na ansiedade de sua própria invenção”, completa.

Quando se fala em inovação, é importante entender que ela pode ser referente a um produto, processo ou modelo de negócio. E pode estar em diferentes segmentos, em especial, no de cosméticos. “A dinâmica do nosso setor é extremamente intensa e competitiva. E, por isso, a inovação é fundamental. O perfil dos fabricantes norteia-se pelo fato de que eles precisam sempre manter seus produtos atualizados, com tecnologia de ponta, que entreguem a promessa feita ao consumidor e antecipem suas demandas. E a inovação não pode acontecer por acaso, sem que haja um sistema dentro da organização, que deve estimulá-la constantemente”, explica Carlos Praes, gerente de tecnologia de Produtos do Grupo Boticário.

## ACESSÍVEL A TODOS?

“Inovação é a capacidade de ser humano em criar algo inexistente, seja por meio do novo ou por meio de algo existente, visto e aplicado sob uma nova perspectiva. Esta tem de ser diferenciada, representar um passo à frente da atualidade e, principalmente, ser o motivador de um novo mainstream para o mercado ou área de atuação.”

A definição acima, dada por Francisco Santin de Souza, gerente de Tecnologia & Inovação da Cosmotec – empresa fornecedora de matérias-primas e ativos para a indústria cosmética – é perfeita, e dá a noção exata do fato que inovação demanda tempo e investimento para acontecer.

“Inovação é algo raro e que se movimenta em ciclos, em períodos de, no mínimo, cinco anos. Por exemplo, em termos de inovação verdadeira em perfumaria, o último caminho olfativo mapeado foi o lançamento do Angel, de Thierry Mugler, que levou anos e precisou de muita insistência, ousadia e investimento de marca para se tornar um grande sucesso, e abrir novas perspectivas para a família olfativa dos gourmands”, exemplifica Helena Garcia

de Gracia, diretora de marketing da Eudora, nova empresa do grupo Boticário.

Que fique claro, entretanto, que a inovação não é um bem, um ativo. Ela é um meio indispensável à transformação contínua, que tem a capacidade de assegurar a perenidade das empresas. E estas são feitas de indivíduos, e como eles, também lidam com o desafio permanente de romper com o convencionalismo na forma de pensar para ir ao encontro das inovações.

“Nesse sentido sim a inovação é acessível a todas as empresas e categorias que desejam ter um papel em nossas vidas, entender o nosso momento e compreender o indivíduo – e não apenas o seu papel como consumidor –, seus impulsos e desejos”, diz Renata, da Inobi.

“No meu modo de ver, inovação é transformar ideias em dinheiro, e não ficar só na invenção, que é justamente o contrário, transformar dinheiro em ideias. Assim, nesse processo, é preciso enxergar muito bem a necessidade do cliente e observar pistas e tendências para gerar negócios, a fim de recomendar a ele caminhos viáveis e, dentro de um intercâmbio ético de informações, até mesmo alertá-lo sobre o risco daqui-

## ESPECIAL Inovação



**FRANCISCO, DA COSMOTEC E FELIPE, DA BERACA:** O Brasil tem vantagens competitivas, mas ainda engatinha na categoria de skincare.

lo ser um simples modismo, que não vai durar”, põe na prática do dia a dia Filipe Sabará, diretor de negócios da Beraca.

O problema, aí, é que, para saber se o que está se propondo como inovação é algo genuinamente legítimo, é preciso dar tempo para as coisas acontecerem e vislumbrar-se a realidade. Só que tempo, no acirrado cenário de competição vivido atualmente pela indústria pode ser mais do que um “artigo de luxo”, e alinhar-se como algo que só se encontra no rol das intangibilidades.

## MOVIDOS PELO FUTURO

Dessa constatação é que se recende, novamente, a velha discussão de que “nem pode mais, chora menos”. Em outras palavras, essa dinâmica parece indicar que a inovação é seara apenas das grandes empresas, que tem muita bala na agulha para suportar, por períodos maiores, a tentativa da inovação. E é aí que mora o perigo do me-to, porque é só quando a inovação é “socioabilizada” após um período de teste realizado pelas grandes, é que as menores se sentem à vontade para introduzir essa nova solução e/ou tecnologia aos seus produtos.

Nesse jogo, entretanto, a necessidade de sobressair no mercado pode falar mais alto e gerar atos ousados e até mesmo heróicos, por parte dos peque-

nos: “A inovação é vital para empresas, independentemente do seu porte, de seu nicho e de suas tradições, entre outros fatores. Difícilmente uma empresa sobrevive nos dias de hoje sem inovar, não existe um perfil pré-definido de inovação para empresas. Certamente há diversos riscos, quando há grandes mudanças, por este motivo a estratégia deve ser perfeitamente elaborada, para que o benefício chegue ao seu principal foco, o consumidor”, pondera Cristina Unten, do Marketing da Sarfam. “Precisamos inovar constantemente, pois somos movidos pelo futuro, para que o novo seja difundido e aceito, que seja diferente do comum e verdadeiro para os comuns”, complementa a especialista.

Também é verdade que as grandes indústrias, por seus tamanhos e agilidade, acabam atuando de forma mais convencional, enquanto as médias e pequenas, podem preservar o espírito da ousadia. “Assim, o ‘peril’ dessa empresa inovadora, que entende que inovar pressupõe uma atitude que não se contenta com o padrão, com o estabelecido e com o conforto consolidado, parece estar mais presente nas pequenas e médias indústrias”, acredita Renata Paioli, diretora da Inobi.

Helena, da Eudora, concorda em parte com a afirmação: “Quando se fala em ativos e tecnologia de uma categoria

como a de skincare, são as grandes que trazem a inovação. Agora, quando se trata de conceitos e emoções, as empresas menores também podem trazer”, afirma.

## ENGATINHANDO NO SKINCARE

Com efeito, a seara dos produtos para tratamento de pele é, no mundo, uma das áreas nas quais a inovação encontra terreno mais fértil hoje em dia. E isso, em grande parte por exigência do consumidor, que demanda por produtos que, além de que eficácia e performance, têm que entregar uma proposta de valor e significado.

O problema é que, no Brasil e no mundo, a leitura e introdução de inovações nesse sentido – salvo algumas honrosas exceções na categoria de dermocosméticos – ainda claudica. Não que não existam bons produtos no mercado, longe disso. A questão é que o “gene” da inovação genuína parece distanciado daquilo que se encontra à venda, tanto no porta a porta quanto no varejo, neste último caso, ainda de forma mais evidente.

“Sem dúvida, a categoria de skincare é uma das que trazem mais inovação no setor cosmético”, assevera Carlos Praes, do Boticário. Como justificativa, ele lembra que, até a década de 1990, a maioria dos cremes eram fundamentados apenas em



**CENTRO DE P&D DA BEIERSDORF EM HAMBURGO, ALEMANHA:** as grandes inovações ainda são geradas fora do Brasil

hidratação e alfa-hidróxi ácidos. “Hoje, com o avanço do entendimento dos processos de envelhecimento, é possível prover soluções inovadoras para o cuidado da pele e com resultados cada vez melhores em relação à amplitude de segurança, eficácia, sensorial, formas de entrega do produto e preço ao consumidor. Quando avaliamos isso, percebemos o quanto evoluímos nos últimos anos”, acrescenta.

Mas a pergunta é: será que a velocidade dessa evolução tem sido suficiente e/ou ideal, ou, ainda, adequada? A verdade é que nosso País apresenta uma grande vantagem competitiva frente aos demais países, mas ainda engatinha na área de skincare. “Temos, ainda, uma pequena fatia do mercado destinado à skincare e grande parte dessa parcela são os produtos de corpo, hidratantes tradicionais, graus de risco 1. O segmento de personal care premium, no qual habitam as inovações e drivers do mercado, ainda representa 1% do nosso faturamento total de cosméticos. Na China ele representa 10% e no Japão 40%”, lamenta Francisco, da Cosmotec.

Porém, segundo ele, a vantagem do Brasil é que somos um país de diversas continentalidades, com uma população diversa e com quase todos os climas. Somando-se a isso nossos seix grandes biomas, o país se torna uma massa de trabalho enorme

para qualquer empresa que queira se diferenciar e aprofundar seus conhecimentos em como prover a este público um tratamento que se adequa ao seu tipo de pele, tipo de hidratação requerida, sensorial de aplicação e residual sobre a pele, nível e forma de proteção contra o clima, seja frio, calor, nível de umidade, foto-oxidância e poluição. Há ainda as particularidades (costumes) regionais, fototipo (cor de pele) e idade, por exemplo.

“O perfil desse tipo de fabricante é variado porque nosso mercado não apresenta um conjunto único e específico. Assim, ele está aberto a quem procurar entendê-lo, seja de uma forma macro ou de uma forma regional e pontual. Nesse sentido, a inovação está aberta para qualquer tipo e tamanho de empresa”, define Francisco.

“Caberá a ela saber construir um trabalho sério, de médio prazo, no qual a palavra custo seja trocada por investimento. Sem imediatismos e com parcerias que deem garantia e segurança de um trabalho significativo, com resultados que possam ser bem explorados”, opina.

Mas há quem veja no jogo pesado da indústria sobre o skincare uma armadilha em termos daquilo que pode ser interpretado como inovação. Renata Paioli, da Inobi, por exemplo, enfatiza que os países mais amadurecidos, no que se refere ao consumo de cosméticos, já

nos mostraram justamente o que não fazer: “Esse caminho do ‘jogo pesado’ é uma cilada para a própria indústria. A um determinado nível de competição não há quem ganhe – nem consumidor, nem indústria. Assim, não acredito no caminho já traçado. O Brasil tem iniciativas conceituais interessantes que já serviram de inspiração para grandes indústrias do ‘jogo pesado’”. O segmento de skincare tem tudo o seu papel na oferta de tecnologias e produtos que possam levar a

consumidor uma nova proposta sobre beleza”, acredita.

Outro ponto anguloso dessa história, diz respeito à interação entre órgão regulador, associações de classe, fabricantes e sociedade. “A informação deve ser coerente e clara em toda a cadeia. É comum nos depararmos em clientes com a frase ‘Mas, com esse apelo, não vou conseguir aprovar na ANVISA’ ou ‘Esse ativo penetra na derme?’”, bem como apelos de produtos no mercado como ‘100% de eficácia’, sem informar qual o tipo e com base em quê se dá esse resultado”, pontua Francisco, da Cosmotec, lembrando ainda que, ao contrário do que acontece com os produtos farmacêuticos, os cosméticos são aplicados em peles saudáveis e não há espaço nem margem para efeitos colaterais. Mas o desenvolvimento de um produto cosmético inovador em algo absolutamente desafiador, principalmente do ponto de vista da eficácia e de segurança.

## CANAIS DE INOVAÇÃO

Parece óbvio o motivo pelo qual o mercado de skincare no Brasil seja tão periférico na venda direta, tendo algo em torno de 80% de tudo o que é comercializado no segmento. A presença e – principalmente – a consultoria da revendedora faz toda a diferença na hora de a consumido-

## ESPECIAL Inovação



**HELENA GRACIA, DA EUDORA:** inovação é algo raro que se movimenta em ciclos de, no mínimo, cinco anos.

ra comprar um produto para cuidar da pele de seu rosto e corpo. Por isso, seria lógico pensar que o canal seria o mais propício para a difusão de tecnologias inovadoras de skincare?

“As marcas que temos no Brasil são fortes e a propaganda em torno dos produtos também. Isso, somado à habilidade das revendedoras e consultoras da venda direta permite a elas manter uma relação muito melhor com a consumidora, explicando as características do produto e dando-lhe segurança, o que facilita a venda. Isso, não acontece no varejo. À exceção do O Boticário, que tem consultoras, nas lojas, ninguém consegue estabelecer esse relacionamento de forma tão adequada ao canal”, afirma Priscila Maria Paiotti Peron, gerente de Produtos Sênior – Rosto, da Eudora.

Mas, nem todos os especialistas consultados concordam com essa premissa. “Nos Estados Unidos, Europa e Japão, a venda direta de produtos cosméticos é pequena, na comparação com o varejo. Assim, as indústrias lançam mão da comunicação midiática (tradicional e contemporânea) para a transmissão de seus

conteúdos e propostas. Já o Brasil tem características específicas, em razão da atuação de gigantes como Natura e Avon”, diz Renata Paioli, da Inobi. Segundo o raciocínio da especialista em inovação, o fato de a maior comercialização da categoria de skincare estar nas mãos da venda direta, acaba fazendo com que a venda por relações assuma uma importância que em outros países não tem. “Por isso, acredito que o canal de distribuição não é determinante para a disseminação de tecnologias. Mas ele é o que dá a dinâmica, os contornos e os limites de atuação. Cabe à indústria compreendê-lo e fazer uso do seu melhor”, acredita.

“Na minha opinião, todos os canais podem alcançar os consumidores com suas inovações e novidades. A interface entre o departamento de P&D das empresas com o Marketing é de que fará com que essa inovação chegue de forma clara e que seja bem assimilada pelos consumidores. Hoje, a internet é uma ferramenta enorme e que já está sendo bem utilizada por essas empresas, mas ainda há muito que inovar e comunicar”, opina, por sua vez, Francisco de Souza, da

Cosmotec. Ele diz que as empresas que já estão trabalhando ou iniciando esse trabalho agora serão os grandes responsáveis pelo amadurecimento do mercado brasileiro de skincare, que já em 2014 será um novo mercado, segundo apontam as empresas de monitoramento e tendências do setor. “É um grande desafio, mas sem dúvida será muito bem recompensado”, pontifica.

Cristina Unten, da Sarfam, pensa de forma semelhante: “Todas as tecnologias podem e devem ser propaladas independentemente do canal de distribuição. Porém, tudo deve ser realizado minuciosamente para que o consumidor compreenda a ideia. Este é um dos principais fatores para o sucesso da inovação e do produto”, faz questão de sublinhar.

## MELHORIAS NA PESQUISA

Se, como se pode ver, a inovação tem uma matriz tão particular em todos os aspectos que contempla num produto – abrangendo desde o seu conceito, a tecnologia aplicada em sua produção e, por fim, a forma como este chega às mãos dos consumidores –, é justo pensar que,

[www.quantiq.com.br](http://www.quantiq.com.br)

**A quantiQ apresenta novos ativos para formulações capilares.**

**Capixyl.** Para acabar com a queda capilar, um inovador mecanismo de ação com resultados superiores ao Minoxidil.

**Melitane.** Ajuda a combater os cabelos grisalhos, pois mantém a cor natural dos cabelos, evitando que fiquem brancos.

Televendas:  
Sul: 0800.550.663 Sudeste: 0800.550.663 (11) 2195.9171 e (11) 2195.9172  
Centro-Oeste: 0800.770.1041 Norte e Nordeste: 0800.729.9994 e 0800.729.9994 E-mail: [cosmeticos@quantiq.com.br](mailto:cosmeticos@quantiq.com.br)

**UNIPEX** innovations

**quantiQ** **2Q** ativos

é diferente.