

Consumidor dita as tendências no mercado de beleza

O mercado de beleza e cosméticos é um dos que mais cresce no Brasil

Ricardo Bertoni (*)

Com uma população cada dia mais exigente e com demandas pulsantes, a indústria e os serviços desse setor precisam se reinventar de maneira dinâmica e constante. De acordo com a Euromonitor International, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial no consumo de cosméticos, ficando atrás apenas de Estados Unidos e Japão. No mercado interno, o setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo e, claro, isso não é apenas mérito das mulheres. No nicho específico de cosméticos para o público masculino, o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo.

Recentemente, participei da Cosmoprof Bolonha, a maior feira mundial do setor de cosméticos. Um dos destaques observados por lá é justamente o crescimento do setor de beleza masculina, o chamado men's grooming. Ainda que em escala menor ao universo feminino, já é possível observarmos linhas de cremes e tratamentos pensados exclusivamente para os homens. A variedade de perfumes, desodorantes e cosméticos pré e pós-barba cresce a cada dia - e muito em função de atender uma demanda que antes era ignorada.

Por falar em barba, ela tem sido a protagonista dessa mudança e assumiu ares de referência de beleza e vaidade. O segmento men's grooming tem ganhado tanta força que não faltam oportunidades de negócios e surgimento de startups nesse segmento. Nos últimos anos, observamos nos grandes centros o surgimento de barbearias à moda antiga. Tem cadeira com estofado de couro, decoração característica, navalha especial, shampoo com essência de cerveja, tônico de crescimento e uma lista de cosméticos e tratamentos de dar inveja a qualquer salão de beleza feminino.

Outra tendência fortíssima da Cosmoprof Bolonha é o segmento de produtos naturais e orgânicos. Impulsionada pela macro-tendência de saúde e alimentação natural, no segmento de beleza já começa a se consolidar opções de produtos para o corpo, pele e cabelo que são desenvolvidos com ingredientes mais conectados a esse estilo de vida. O fato é que os consumidores estão preocupados com a saúde, e nesse sentido os produtos naturais ganham muito mais pontos do que os produtos recheados de químicas pesadas.

Dentro desse nicho existem duas demandas diferentes, mas que são correlatas, produtos de origem orgânica e produtos naturais. A diferença básica é que os produtos naturais não sofrem - ou possuem muito pouca - interferência química. Eles são extratos e princípios ativos naturais com mínimos processos industriais. Enquanto isso, produtos orgânicos são certificados por órgãos reguladores e só utilizam compostos de origem orgânica em sua composição.

As empresas também estão sendo pressionadas a serem cada dia mais transparentes em relação ao seu processo de produção. Os consumidores querem saber exatamente o que estão consumindo, exigem que a composição de ingredientes esteja no rótulo e de uma maneira que ele consiga entender.

Essa transparência precisa permear as organizações, muito além de estampar na embalagem e no marketing dos produtos o propósito de saúde e beleza. É preciso que isso faça parte do core business da companhia. Nesse sentido, selos de qualidade, que atestam a qualidade em produtos e processos, além de embalagens alinhadas a essa tendência natural foram os destaques durante a feira.



Por falar em embalagens, essas estão cada dia mais conscientes. Elas recebem uma roupagem e design alinhados com o propósito e o conceito de sustentabilidade que está sendo empregado em seus materiais. Algumas empresas, inclusive, estão investindo em componentes que sejam fáceis de reciclar e em substâncias biodegradáveis. Mesmo sendo alternativas mais caras, tudo isso serve para suprir as expectativas desses consumidores.

É possível notar outras três tendências em relação a embalagens. A primeira é o tamanho. A maioria das empresas está lançando o mesmo produto em dimensões diferentes e embalagens mais compactas, que é a bola da vez. O ciclo de vida da embalagem também está sendo pensado e observado pelas empresas de cosméticos. Mais uma vez para atender a expectativa dos clientes com relação a sustentabilidade.

Mas, o que realmente me surpreendeu foram as tendências de smart package. Esse é um conceito de interação entre online e offline que as companhias estão propondo em suas embalagens. A ideia é fazer o consumidor, munido de seu aparelho celular, interagir com o universo do produto ainda no ponto de venda. Essa é uma característica das "embalagens do futuro". Imagine aplicar um QR Code no rótulo e, quando acessado, o consumidor vê o storytelling por trás da formulação do produto.

É uma experiência que pode enriquecer a vivência do cliente, fazê-lo interagir com a marca, experimentar o resultado e, por que não, criar empatia pelo processo de produção. A novidade foi tão impactante que já estamos trabalhando no desenvolvimento de um book institucional que proporciona a interação entre o mundo on e off por meio do QR Code.

O que mais me chamou atenção é que todas as tendências são na verdade resultado de uma pressão que as empresas já estão vivendo em seus mercados, por causa das mudanças no comportamento do consumidor, que está cada dia mais antenado, bem informado e exigente. O Brasil é um dos países que mais desenvolve tecnologia e soluções de beleza para pele negra, por exemplo.

Não é para menos, uma vez que metade da nossa população é afrodescendente. Assim, a indústria apenas responde às demandas do consumidor. Para crescer, basta ter um olhar atento isso. É incrível o quanto a indústria pode crescer e se aprimorar baseada em inovação para as tendências de seu mercado. O desafio é tangibilizar essas informações e transformar dados em negócios.

Tirar do mundo das ideias e trazer para o real, podendo aplicar a informação à fim de realizar o planejamento estratégico da empresa, é o que realmente vai fazer a diferença para esse mercado.

(*) - É publicitário pós-graduado em design. É diretor de arte na Mazzaferro Color Charts, referência no segmento de cosméticos (<http://mazzaferromonofilamentos.mazzaferro.com.br/>).

Programa de compliance em micro e pequenas empresas

No atual cenário corporativo do país, temos visto diversas empresas envolvidas em escândalos de corrupção.

Marianna Rocha (*)

Em momentos de punição para organizações julgadas como corruptas, não há diferenciação entre micro, pequena, grande empresa ou por tipo de setor. Por isso, implantar um programa de compliance efetivo não é tarefa apenas para as grandes companhias, mas uma prática de mercado obrigatória para aquelas que possuem interesse em participar de editais públicos ou atuar como fornecedoras de empresas de grande porte, devido às exigências contratuais. Antes de mais nada, é necessário desmistificar a ideia de custo elevado e complexidade, e focar nos benefícios gerados.

Por conta do porte e da capacidade de investimento reduzidos, a estruturação de um programa de compliance pode ser simplificada para micro e pequenas empresas. Independentemente do tamanho, todas as companhias que possuam interação com órgãos públicos em sua atividade empresarial estão expostas a riscos, podendo ser investigadas, condenadas e serem alvo de processos. Segundo a Lei 12.846, a implantação de um programa de compliance efetivo, com a utilização de ferramentas que fomentem a integridade, a auditoria e a denúncia de irregularidades, pode atenuar possíveis penalidades.

Para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que desejam estar em conformidade com a legislação sem investir valores que excedam sua condição, recomenda-se adotar, inicialmente, quatro dos oito passos de um programa efetivo de compliance. É fundamental a dedicação e o comprometimento da Alta Administração com a cultura de compliance. A liderança, para exemplo e disponibilização de recursos para que o programa seja desenvolvido, é primordial para o seu êxito e deverá conduzir e inspirar todos os colaboradores.

Não é necessária a criação de uma área exclusiva para o assunto, mas, sim, que haja um gestor responsável por promover a cultura ética, definir normas e políticas internas, atender a legislação vigente e controlar os riscos relacionados ao tema. Inicialmente, deve-se priorizar a criação do código de conduta ética e da política anticorrupção. As regras devem ser claras, de acordo com a realidade da empresa e com as regulamentações do seu setor. Também é recomendável um plano de treinamento e de comunicação, abrangendo todos os níveis da organização, inclusive os parceiros externos.

Vale citar como passos adicionais que, apesar de não serem focos iniciais das MPEs, contribuem fortemente para garantir proteção à empresa e às suas atividades: mapeamento de riscos focado em compliance; monitoramentos e auditorias de processos críticos realizados periodicamente; processos de due diligence de terceiros; análises de compliance individual, em que é verificado se o profissional está aderente aos valores e princípios éticos da empresa; e, por fim, mas não menos importante, a criação de um canal de denúncias para identificar infrações e aplicar medidas disciplinares.

A TecNew Consultoria em Informática é um exemplo de microempresa que estruturou um programa de compliance efetivo. De acordo com a Controladoria Geral da União (CGU), em seu site do reconhecimento Pró-Ética, com apenas 12 colaboradores, a companhia, que foi reconhecida como Empresa Pró-Ética em 2016 e em 2017, soube se adaptar e desenvolver um programa que atendesse à sua realidade, às demandas legais e de mercado. Com investimento reduzido, implantou controles, políticas e outros documentos normativos, bem como desenvolveu seus colaboradores e instituiu um canal de denúncias externo, papel de um escritório de advocacia.

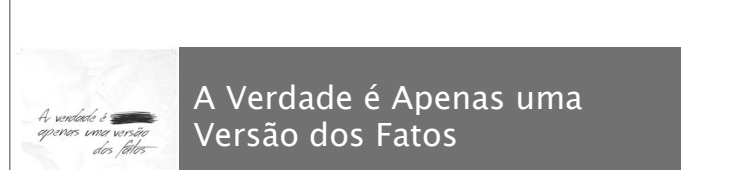
Devido a exemplos recentes que vivenciamos em nosso país, é possível observar que ter a cultura de compliance enraizada se tornou uma questão de sobrevivência para as empresas. O ideal é buscar soluções de acordo com o porte, mercado e poder de investimento, a fim de garantir um ambiente ético e saudável para seus colaboradores e proteger a empresa de atos ilícitos, minimizando riscos e protegendo a sua reputação.

Caso tenha interesse em aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto, busque fontes gratuitas de informação, como a cartilha "Integridade para Pequenos Negócios", elaborada pela CGU junto ao Sebrae, e o Portal de Compliance (www.portaldecompliance.com.br/). É recomendado também participar de cursos curtos sobre o assunto em instituições de ensino de renome para ter ideias e obter orientação.

(*) - É consultora da Protiviti, consultoria global especializada em Gestão de Riscos, Auditoria Interna, Compliance, Gestão da Ética, Prevenção à Fraude e Gestão da Segurança (www.protiviti.com).

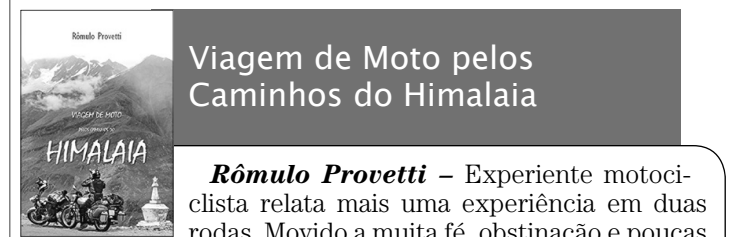
Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



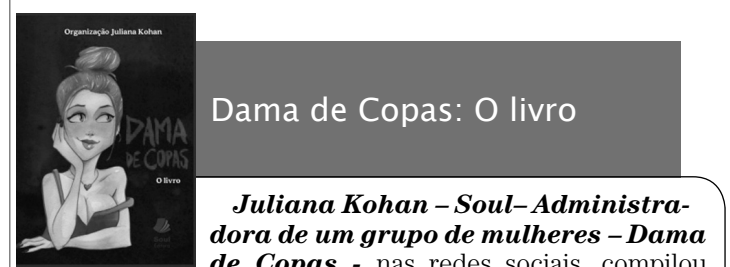
A Verdade é Apenas uma Versão dos Fatos

Whisner Fraga - Penalux - O moço de Tuitaba, revela em suas crônicas, um passado interessante, onde sua infância, apesar das nítidas vicissitudes, foi bastante feliz. Aliás, naturalmente suas dificuldades familiares, forjaram-lhe uma tempera assaz resistente, todavia, descortinando e mantendo uma sensibilidade, digna de uma alma de um grande "contador". Suas narrativas, prendem e surpreendem o leitor, tamanha sua profundidade. Entretenimento garantido!



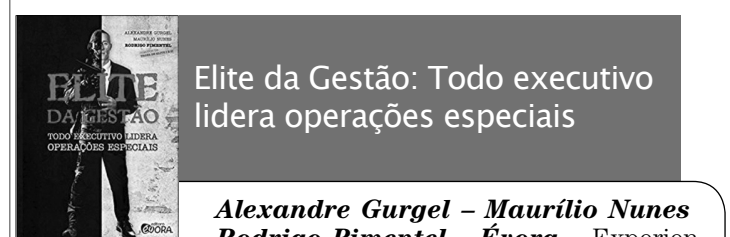
Viagem de Moto pelos Caminhos do Himalaia

Rômulo Provetti - Experiente motociclista relata mais uma experiência em duas rodas. Movido a muita fé, obstinação e poucas economias, realizou uma viagem que a muitos fará "inveja", ou no melhor dos significados, os inspirará. Lindas fotos permeiam suas páginas. Há relatos, em forma de diário, eletrizantes, emocionantes. Sabe aquele momento que pensamos: "Não vai dar!!", pois é, prá ele deu! Este escreba, bem que gostaria de munir-se da mesma coragem. Para quem pretende viajar desse modo, há dicas imperdíveis. Boa viagem!



Dama de Copas: O livro

Juliana Kohan - Soul - Administração de Copas - nas redes sociais, compila contos, relatos e desabafos de algumas participantes e trouxe ao mundo uma obra extremamente palatável, onde com certeza, homens e mulheres e qualquer outra inclinação, se encaixarão. Há de tudo! Crise existencialista; amor; dedicação; desilusões; superação, etc.. Para ler e refletir.



Elite da Gestão: Todo executivo lidera operações especiais

Alexandre Gurgel - Maurílio Nunes - Rodrigo Pimentel - Évora - Experientes executivos, com formação precípua em corporações militares, reuniram nesta obra um valioso cabedal de boas práticas, eficientes e eficazes, tanto para segurança em si, quanto para operações de marketing e administração. Um verdadeiro manual de exitosas condutas. Sem dificuldades, muito claras, factíveis.

Assista ao canal Livros em Revista, no youtube, que traz entrevistas do mundo literário.



Com apresentação de Ralph Peter.

AGENDA DO **EMPR@SÁRIO**®

www.agenda-empresario.com.br ANO XXX APOIO: CENOFISCO

SEGUNDA-FEIRA, 07 DE MAIO DE 2018

ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL
Sócio que será retirado do contrato social na próxima assembleia, deve voltar a ser CLT, como proceder com o salário, pode ser menor que o pró-labore? Saiba mais acessando: [www.empresario.com.br/legislacao].

EMPRESA PODE FAZER DESCONTO DE PLANO DE SAÚDE DE SÓCIO NO PRÓ-LABORE?
Neste caso entendemos que a empresa deverá pagar o valor do plano de saúde sem nenhum desconto ao sócio, pois inexistente previsão legal de desconto em pró-labore de plano de saúde coletivo fornecido pela empresa estendido ao sócio da mesma.

CONTRATAÇÃO A TEMPO PARCIAL
No quadro de funcionários temos 02 que foram contratados para trabalharem 6 horas semanais e as vezes fazem até 2 horas extras com intervalo nesses dias de 1 hora para almoço, pode ser considerado trabalho a tempo parcial? Saiba mais: [www.empresario.com.br/legislacao].

FUNCIONÁRIO COMETEU FALTA GRAVÍSSIMA
Funcionário na função de motorista cometeu uma falta gravíssima e teve a CNH suspensa por três meses. Podemos demiti-lo por este motivo, como proceder? Saiba mais: [www.empresario.com.br/legislacao].

EMPRESA PODE ALTERAR A DATA DE PAGAMENTO DE SALÁRIOS. A DATA DE PAGAMENTO DE SALÁRIOS CONSTITUI DIREITO ADQUIRIDO?
Entende-se que o prazo de pagamento de salário é um direito adquirido, no qual a empresa somente poderá alterar a data de pagamento se não acarretar prejuízo aos empregados, ou seja, desde que não seja posterior ao prazo que foi estipulado.

CRITÉRIO PARA RESCISÃO POR ACORDO
Qual o procedimento para efetuar as rescisões por acordo, tanto trabalhado como indenizado? Saiba mais acessando a íntegra do conteúdo no site: [www.empresario.com.br/legislacao].

50 anos ORCOSE
Contabilidade

Fundador: José SERAFIM Abrantes

11 3531-3233 - www.orcose.com.br
Rua Clodomiro Amazonas, 1435 - Vila Olímpia - 04537-012 - São Paulo - SP