

# Inovação na Indústria de Cosméticos

11/09/15

- que veio buscar?
- que está disposto a ofertar?



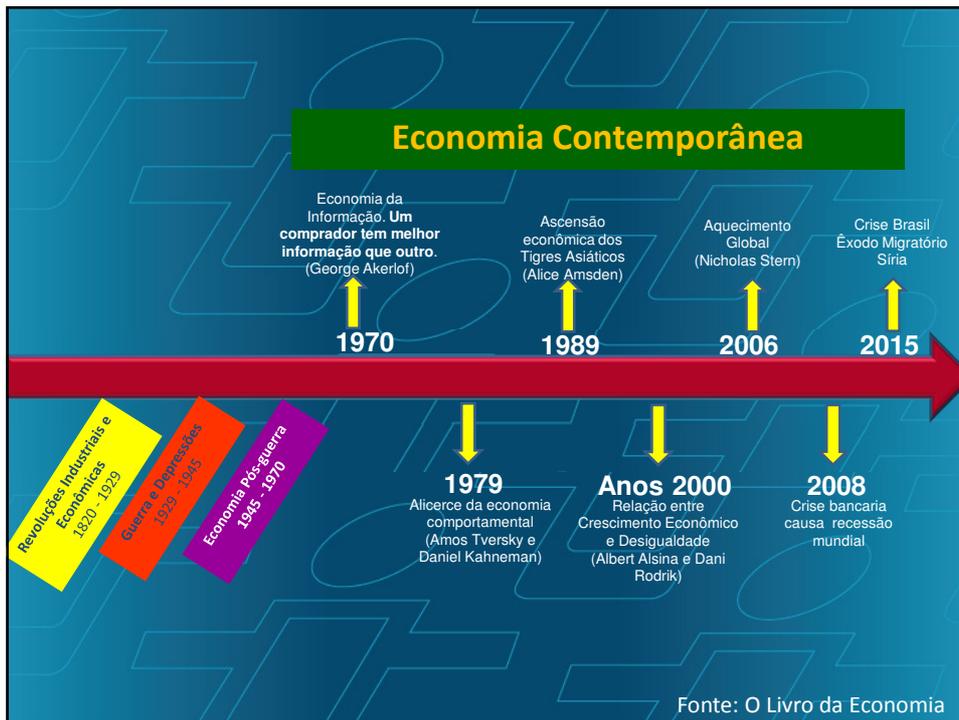
Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

## Agenda

O nível de **competitividade** atual, associado à **busca da inovação** e **sucesso nos lançamentos**, exigem dinamismo e visão **estratégica**. Aproveitar o **conhecimento disponível** como ferramenta de aceleração do processo de **desenvolvimento com menor custo** é objetivo da maioria das empresas. Neste dia faremos algumas **reflexões** singulares.

Copyright & Disclaimer

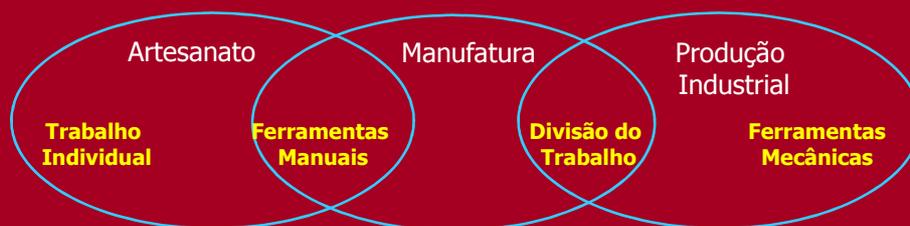




## A evolução da gestão empresarial



## Revolução Industrial



A revolução da **economia digital** começa pelo software (entendimento de voz, tradução de idiomas), passa pelo hardware (Google Glass, lâmpadas inteligentes) e afeta processos.

“O mundo passará por inevitável reinvenção de processos. Estamos começando a era do **ambient computing**, e ela depende da evolução dos gadgets”,

**Fábio Coelho** - diretor-geral do Google Brasil

## O ambiente operacional, ontem e hoje...

ONTEM	HOJE
Introdução lenta de produtos e serviços	<b>Fluxo intenso de novos produtos e serviços</b>
Satisfação com produtos semelhantes	<b>Grande necessidade por diferenciação</b>
Força de vendas tradicional	<b>Consultoria personalizada</b>
Computador pessoal	<b>e-commerce</b>
Ganho de market share	<b>Busca pela lealdade dos consumidores</b>
Busca pelo mercado potencial do produto	<b>Conectar a marca com o consumidor</b>

## SOCIEDADE INDUSTRIAL

- Produção em grande série de bens materiais.
- Fracionamento da função
- Sincronização da vida com o trabalho
- Economia de escala
- Estrutura piramidal
  
- Evolução demográfica e longevidade
- Urbanismo
- Consumismo

# SOCIEDADE PÓS INDUSTRIAL

## CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS

- Novos luxos
- Novos valores
- Coexistência de velocidade e lentidão
- Novos objetos sociais
- Desorientação

© Domenico De Masi

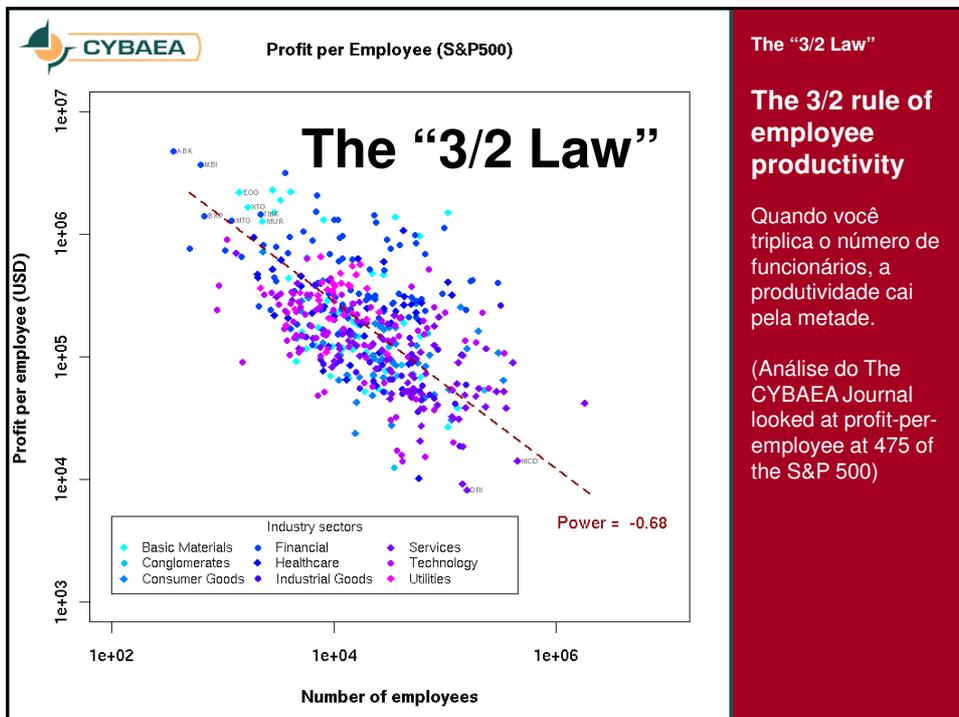
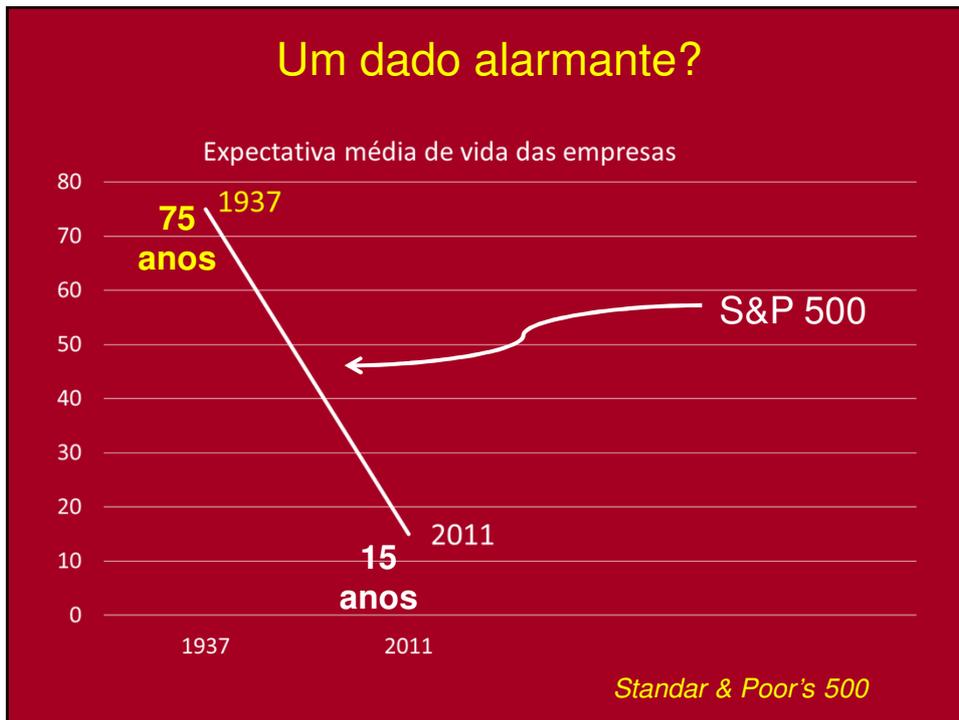
### VALORES EMERGENTES

- Intelectualização
- Ética
- Estética
- Subjetividade
- Emotividade
- Feminilização
- Desestruturação de tempo e espaço
- Virtualidade
- Qualidade de vida

### LUXOS EMERGENTES

- Tempo
- Espaço
- Silêncio
- Segurança
- Autonomia
- Beleza
- Introspecção
- Jogo
- Amizade
- Amor
- Convivência

© Domenico De Masi



**The “3/2 Law”**

**The 3/2 rule of employee productivity**

Quando você triplica o número de funcionários, a produtividade cai pela metade.

(Análise do The CYBAEA Journal looked at profit-per-employee at 475 of the S&P 500)

Uma constatação surpreendente!

É o **mercado** que está matando as **empresas**

Da sociedade-em-rede

Fechadas e piramidais

<http://www.augustodefranco.org>

Outra constatação surpreendente!

O **mercado** não está matando os **negócios**

Da sociedade-em-rede

Abertos e distribuídos

<http://www.augustodefranco.org>

## Reflexões

- ✓ Em qual dinâmica de lançamento de produtos estamos? Empresa/Negócio
- ✓ **Compreendemos as influências no nosso negócio?**
  - ✓ De onde vem as macro-tendências de consumo?
  - ✓ Vivemos em uma nova era, a da Economia Digital
  - ✓ Como conviver com distintas gerações

Novos Valores a Cada Geração erickson  
associates

Tradicionalista	Baby Boomer	Geração X	Geração Y	"Geração atual"
				
Nasc. 1928-1945 Mais de 70	Nasc. 1946-1960 ~ 55-70	Nasc. 1961-1979 ~ 35-55	Nasc. 1980-1995 ~ 20-35	Nasc. 1996 - Menos de 20

Não há uma linha divisória rígida entre as gerações. Um espectro contínuo de experiências e valores.

Cada um de nós faz suposições próprias sobre como o mundo funciona.

Semelhanças entre gerações baseiam-se em interpretações em comum de experiências compartilhadas.

- ✓ "É junto dos bão que a gente aprende o mió" Guimarães Rosa

## Evolução da Indústria Cosmética



## O que é a Indústria Cosmética no Brasil?

https://www.abihpec.org.br/2015/04/panorama-do-setor-2015/

## Evolução da Indústria Cosmética

<b>1880</b> Surgimento do pó facial com ZnO		<b>1888</b> Primeiro anti-transpirante (MUM)	
<b>1890</b> Surgimento do batom no formato moderno		<b>1905</b> 1º anti-transpirante em solução aquosa com sais de Alumínio	
<b>1903</b> Criação da 1ª Máscara—Maybelline		<b>1920</b> Invenção do bronzeador	
<b>1920-30/1938</b> Invenção dos esmaltes Primeiros Shampoos com surfactantes sintéticos 1938 - Exigência de testes de segurança em animais			<b>1940</b> Surgimento dos primeiros protetores solares
			

### Evolução da Indústria Cosmética

<p><b>1952</b></p> <p>Surgimento das embalagens Roll-On</p>		<p><b>1965</b></p> <p>Primeiro desodorante aerossol</p>	
<p><b>1970</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Surgimento dos primeiros cosméticos com ingredientes botânicos/naturais</li> <li>Grande sucesso de vendas dos desodorantes em barra</li> </ul>			
<p><b>1980</b></p> <p>Surgimento dos protetores com filtro UVA</p>			<p><b>1990</b></p> <p>Desenvolv. dos primeiros cosméticos que empregam nanotecnologia</p>

### Evolução da Indústria Cosmética

<p><b>1990</b></p> <p>Início da onda Eco-Friendly</p>		<p><b>2000</b></p> <p>Avanços em tratamentos que recorrem a tecnologias eletrônicas – LED, Laser</p>	
<p><b>2000</b></p> <p>Maior atenção para produtos Skincare</p>		<p><b>2010</b></p> <p>Formulação no ponto de vendas (Esmalte Machine)</p>	
<p><b>Fururo...</b></p>			

## Há um cenário acabando e um novo começando

Funciona



Exato/Confiável



Conveniente (Prático)



Conveniente (Experiência)



← Cenário Antigo      Cenário Atual      Cenário Futuro? (dúvidas, Incertezas)

É aqui que nos encontramos

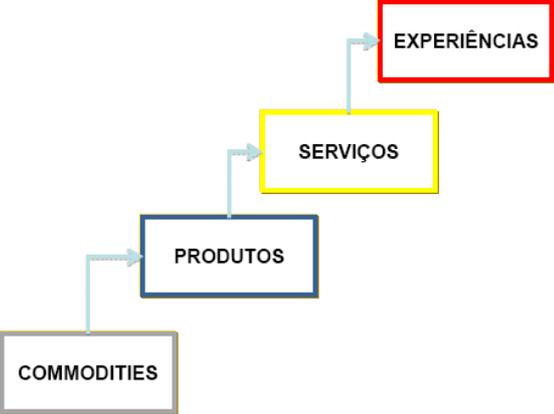
Lançamento mundial 24 de Abril



- Como será o cenário tecnológico daqui a alguns anos?
- Raciocínio EQUIVOCADO! **A ciência sempre supera expectativas**
- Estar preparado para o novo = regra básica no mercado atual!
- Há 3 critérios básicos para desenvolver ou inovar um produto: **FUNCIONALIDADE, CONFIABILIDADE (PERFORMANCE), CONVENIÊNCIA.**



## A evolução do VALOR para o cliente



COMMODITIES → PRODUTOS → SERVIÇOS → EXPERIÊNCIAS

PADRÃO
ÚNICO

**VALOR PARA O CLIENTE**



**VALOR**

=

**RELEVÂNCIA**

+ **SIGNIFICADO**

+ **APRENDIZADO**

...para os clientes

EXPERIENCE CO-CREATION PARTNERSHIP

Hierarquia de decisão de compras de produtos

**Razão**

*Performance*  
*Segurança*  
*Conveniência*

Razões objetivas de compra de produtos

**Emoção**

Marca  
Desejos  
Sonhos  
Interação Social

Decisões baseadas em uso emocional

Neurociência; os 5 primeiros segundos são fundamentais na decisão de compra

# E o Produto?



SEU PRODUTO ESTÁ AQUI

...cresceu a oferta de produtos e serviços



EXPERIENCE  
CO-CREATION  
PARTNERSHIP

# “COMODITIZAÇÃO”

## GENÉRICOS

### PRODUTOS CHINESES



O que fazer...

Investir mais em publicidade e propaganda?

Fonte: Wave 3

Mas... Funciona?

7% das pessoas acreditam em propaganda

68% querem menos propaganda

Cresceram os serviços de proteção ao consumidor

Em alguns países, o SPAM é proibido por lei.

**Telemarketing funciona?**



Mas deve se reinventar

Fonte: Wave 3

**Os novos produtos continuam a fracassar de forma surpreendente.**

Um estudo recente estimou que os novos bens de consumo (que constituem, principalmente, em extensões de linhas já existentes) têm uma margem de

**fracasso de 80%**

BERKOWITZ, Eric

Reflexões sobre Inovação, lançamento de produtos.

Redução de custos

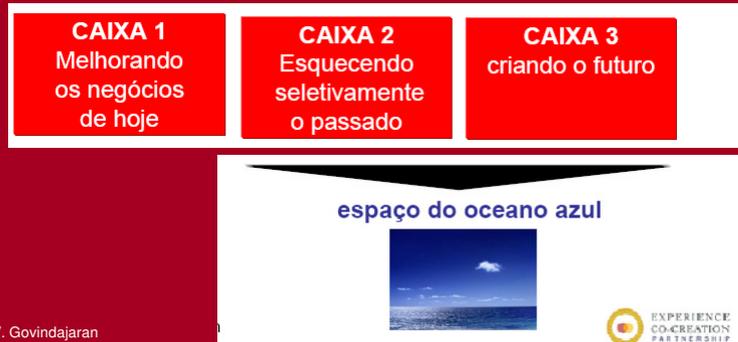
Sustentabilidade;

Processo Contínuo/ Orgânico;

Paradoxal;

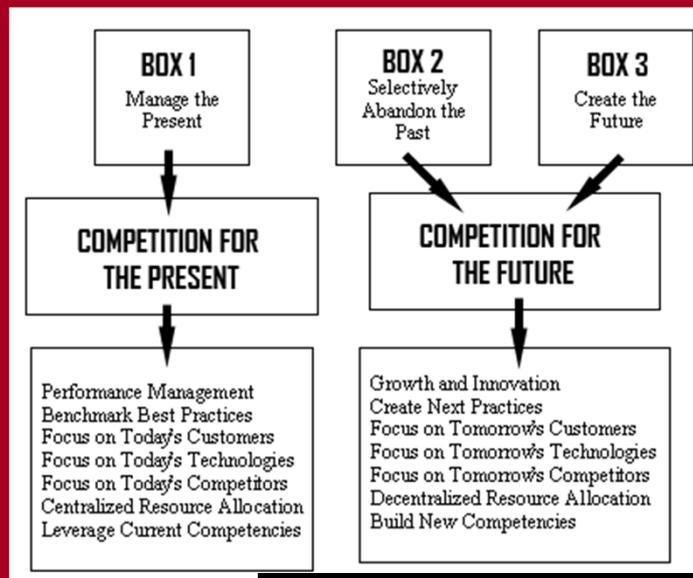
Open Innovation, Inovação disruptiva, Business Innovation, Cocriação

Exercício - aonde você gasta seu tempo hoje  
(0 a 100%)?



Fonte: V. Govindarajan

### Box Strategy

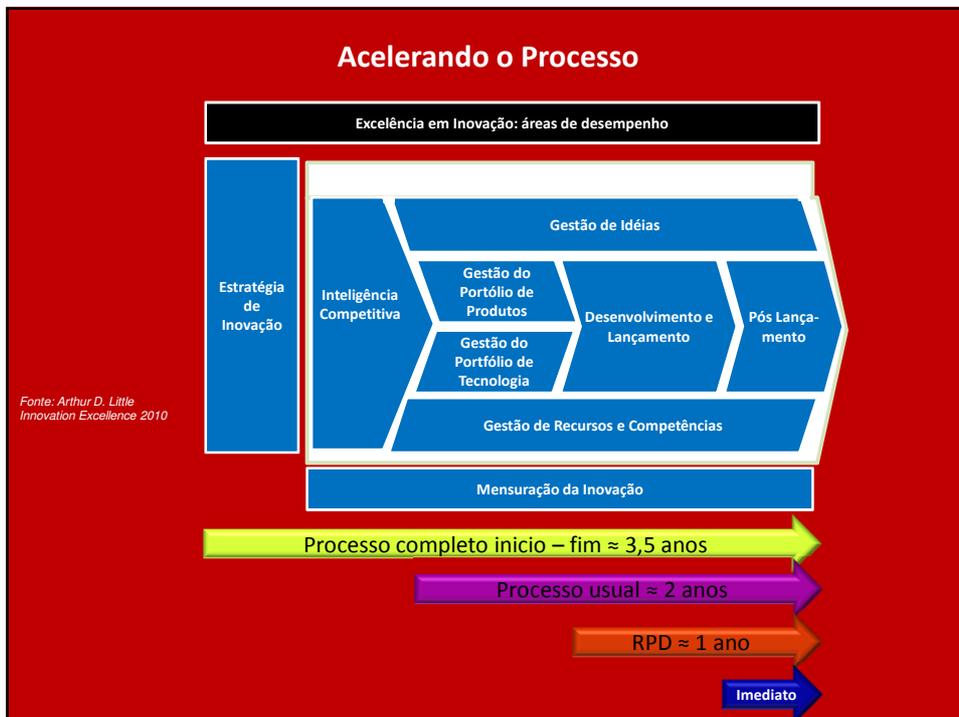


Fonte: V. Govindarajan

Vijay Govindarajan's Blog  
STRATEGY & INNOVATION

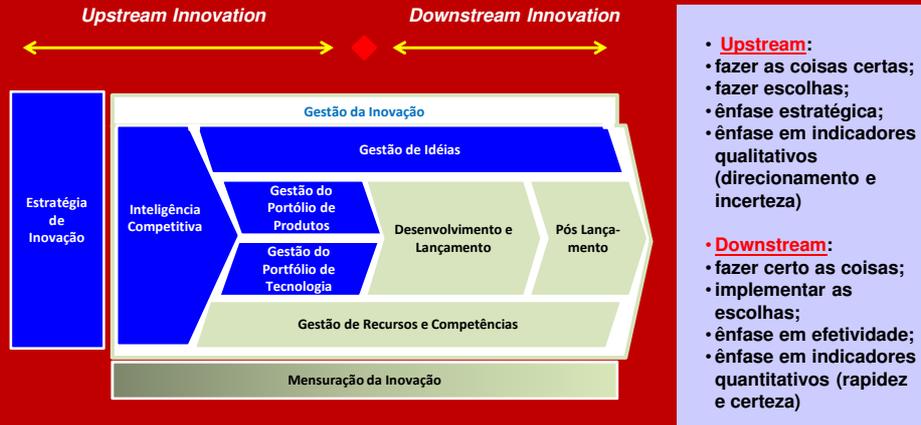
Tuck School of Business at Dartmouth

## Conhecimento Disponível - Cosméticos



## Conceitos Utilizados

O modelo também distingue as atividades de inovação upstream e downstream, o que traz implicações na maneira de gerenciar e de medir cada uma delas.

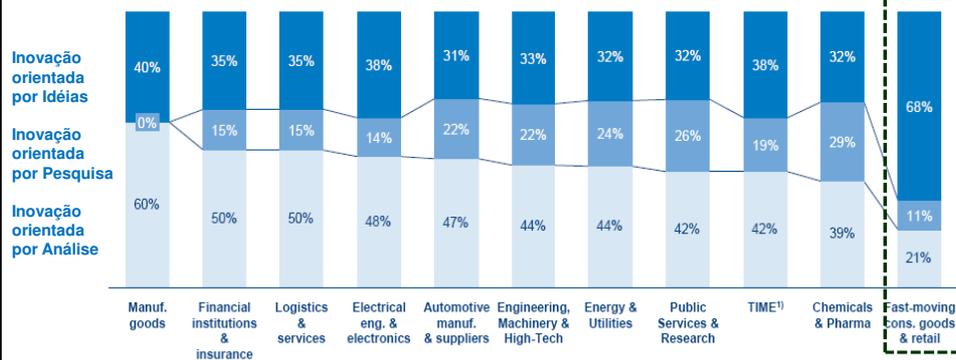


Fonte: Arthur D. Little Innovation Excellence 2010

## Motores de Inovação por cluster de Indústrias

Diferentes motores podem ser encontrados em todos os segmentos e empresas

Figure 7. Innovation engine per industry cluster



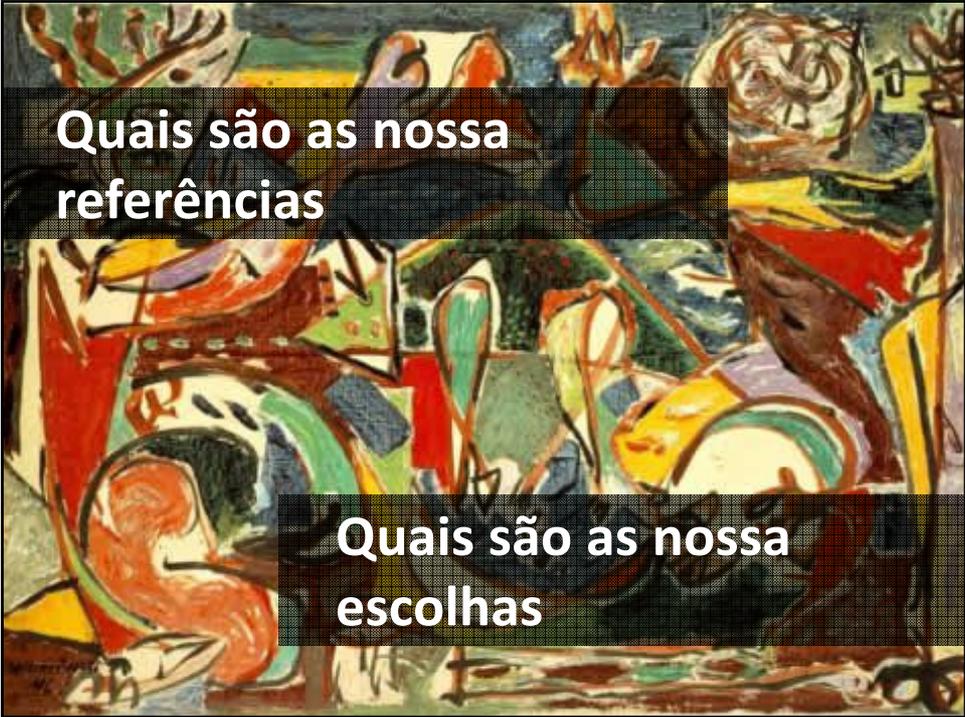
Different "Innovation engines" used for Innovation management can be found across all companies and Industries.

1) TIME: Telecommunications, IT/software and media  
Source: Arthur D. Little Innovation Excellence 2009/2010

Fonte: Arthur D. Little Innovation Excellence 2010

## Reflexões

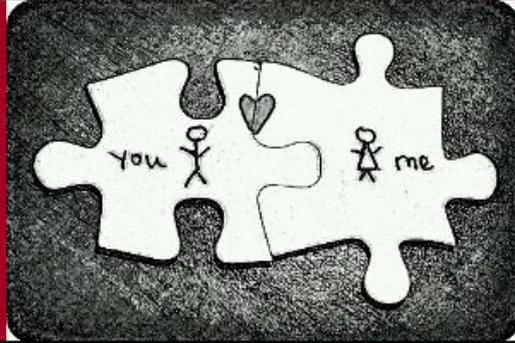
- ✓ Quais são as grandes inovações em HPPC?
- ✓ Qual motor do nosso negócio?
- ✓ Quais são nossos paradigmas?
- ✓ Somos movidos por IDEIAS E ANÁLISES!!!!

An abstract painting by Piet Mondrian, featuring a complex composition of overlapping geometric shapes, lines, and colors. The palette includes vibrant reds, yellows, greens, and blues, set against a dark, textured background. The overall effect is one of dynamic energy and visual complexity.

**Quais são as nossa referências**

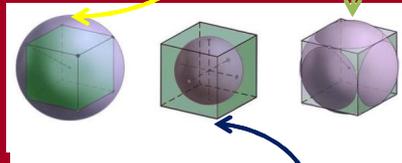
**Quais são as nossa escolhas**

Produto único.  
Para empresa ou para o consumidor?

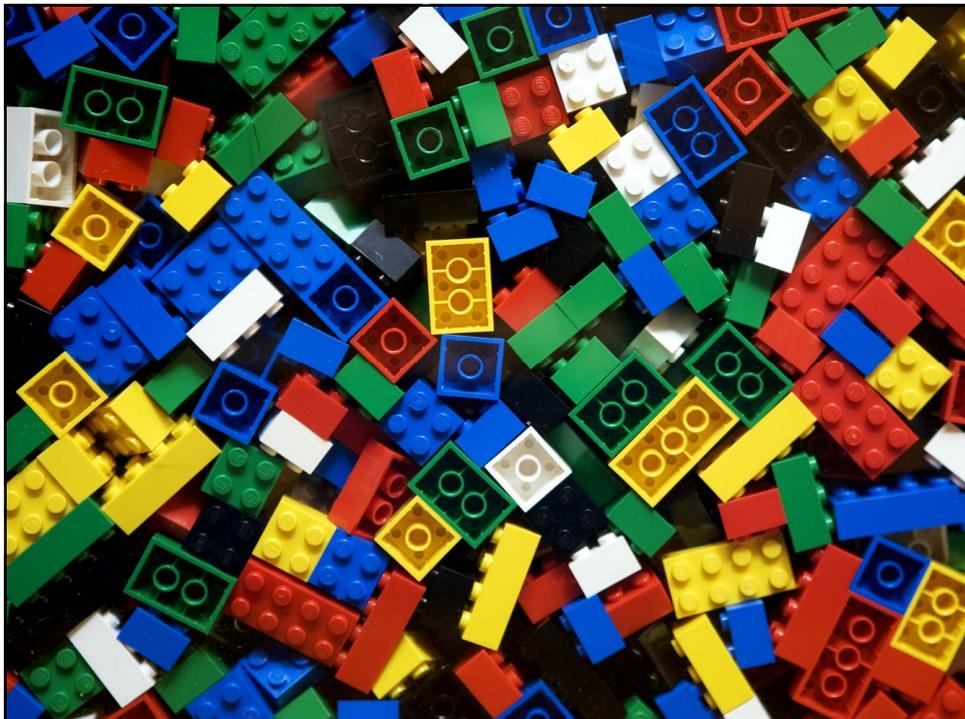


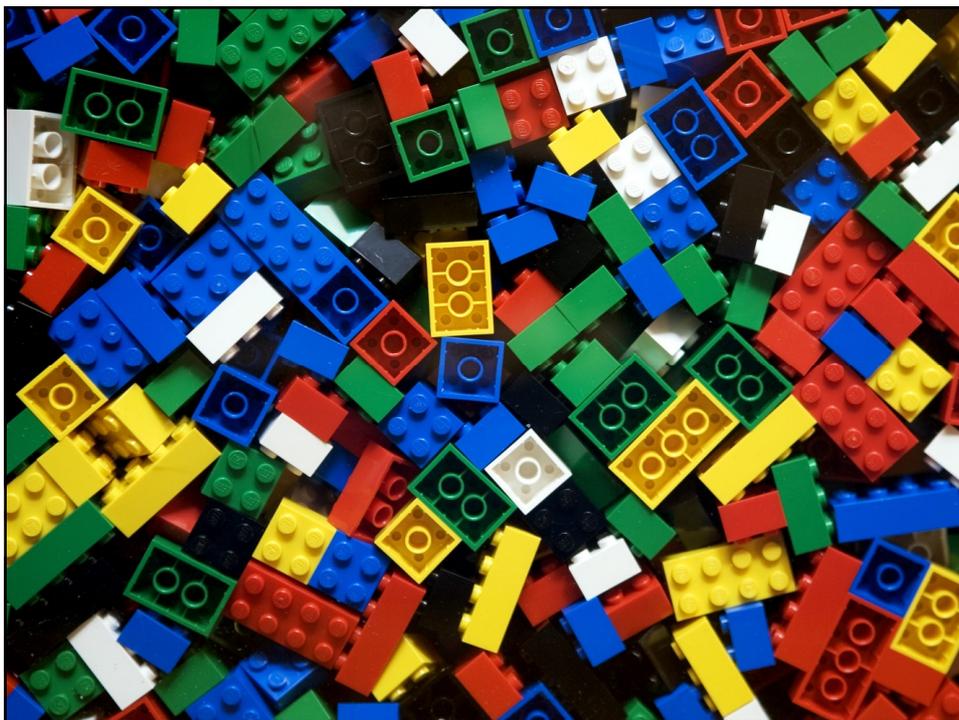
Conceito = Inovação Tecnológica 😊

Conceito < Inovação Tecnológica 😞



Conceito > Inovação Tecnológica 😊



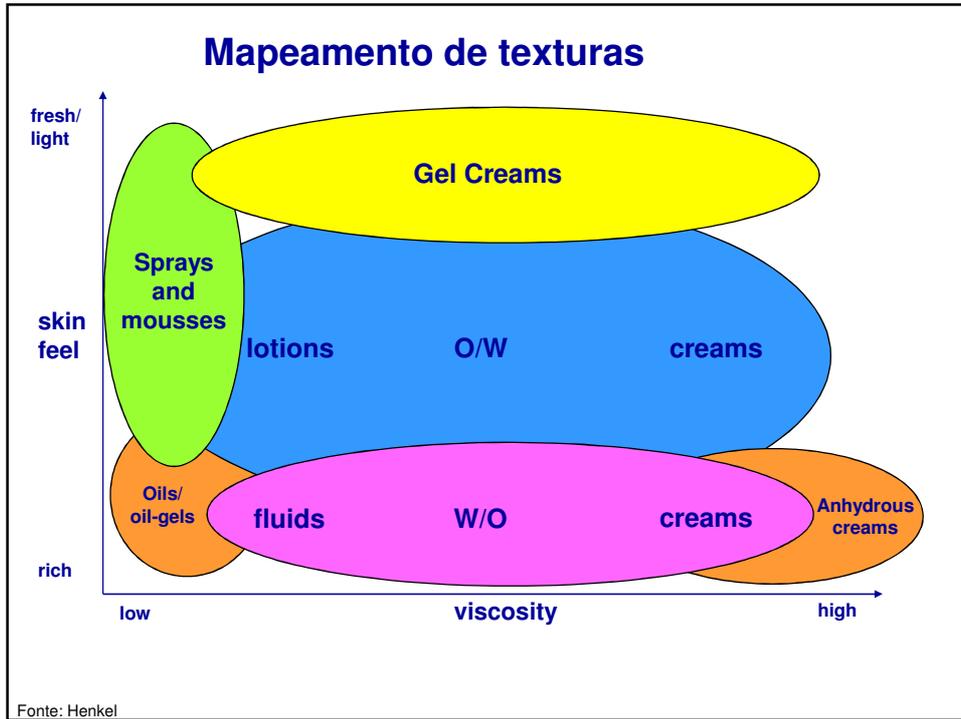


### INVENTÁRIO DE SOLUÇÕES

- 1- Um produto para vários lançamentos, marcas ou públicos
- 2- Conhecer a amplitude de aplicação cada base
- 3- Diferenciar na Cor, Fragrância e decoração de embalagem
- 4- O Produto tem de ser diferente para quem? Pesquisador, MKT ou Consumidor?

**PUG & WIN**

A graphic showing a stack of colorful cubes with various icons (Wi-Fi, music, padlock, camera, etc.) and a list of four points under the heading 'INVENTÁRIO DE SOLUÇÕES'. The text 'PUG & WIN' is at the bottom.



Ingredientes usados em xampú por uma grande empresa

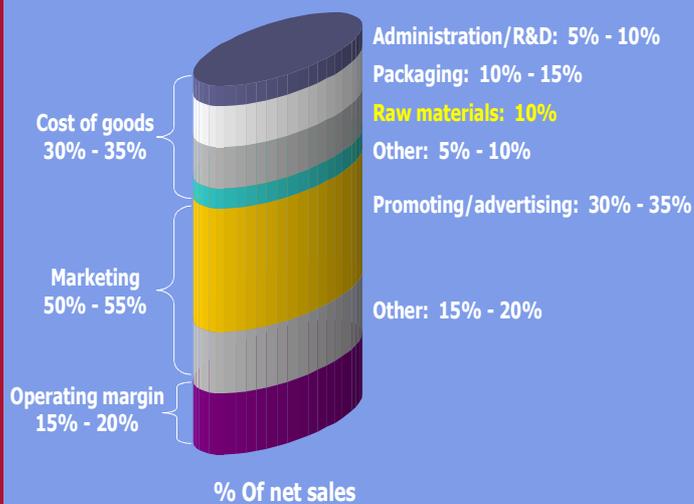
▼ Ingredient

- Aqua (3,960)
- Cocamidopropyl Betaine (Non-Food) (3,615)
- Sodium Laureth Sulfate (Non-Food) (3,389)
- Sodium Chloride (3,081)
- Citric Acid (Non-Food) (3,078)
- DMDM Hydantoin (2,958)
- Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride (Non-Food) (2,935)
- Dimethiconol (2,642)
- Methylisothiazolinone (2,617)
- Methylchlorisothiazolinone (2,515)
- Carbomer (2,486)
- Sodium Hydroxide (Non-Food) (2,042)
- TEA-dodecylbenzenesulfonate (1,980)
- Disodium EDTA (Non-Food) (1,861)
- Glycol Distearate (Non-Food) (1,738)
- Glycerin (1,677)
- Linalool (1,516)
- Titanium Dioxide (Non-Food) (1,348)
- Mica (1,339)
- L-limonene (1,324)

[See less](#)

- 4.000 SKU's
- 20 MP's principais
- Adição de insumos específicos para suporte de Benefícios funcional ou emotivo.

OVERVIEW OF THE COST STRUCTURE OF THE COSMETIC AND TOILETRY INDUSTRY



Fonte: Ken Klein

http://www.drugstore.com/

GNPD - Search Results x Neutrogena Clear Face S... x

www.drugstore.com/neutrogena-clear-face-sunscreen-lotion-spf-55/qxp328501?catid=184131

drugstore+1 BEAUTY.COM welcome: sign in | account | help 2 sites 1 bag 0 items \$0.00 checkout

FREE SHIPPING on orders over \$35 - EVERY DAY!

drugstore+ the uncommon drugstore search keyword pharmacy photo contact lenses

household, food & pets medicine & health personal care beauty baby & mom vitamins diet & fitness sexual well-being fsa GNC green & natural sales & coupons

\$5 off your \$20 Dove purchase save on real beauty shop now

home > personal care > sun care > all sunscreen

**Neutrogena Clear Face Sunscreen Lotion, SPF 55** 3 fl oz (88 ml)

view larger image see more from Neutrogena

Neutrogena Clear Face Sunscreen Lotion, SPF 55 3 fl oz (88 ml)

3.5 stars (14) read reviews | write a review

suggested: \$11.99

our price: **\$9.59** \$3.20 / oz

save 20% (\$2.40)

in stock

special offers Save 20% on Neutrogena skincare products.

Auto-Reorder & Save: Get 10% off or more on all future shipments of this item.

this item qualifies for

- everyday FREE shipping with \$35 order >
- 5% back with drugstore.com dollars™ >
- FSA reimbursements >
- SHOPRUNNER free 2-day shipping sign in >

Walgreens

TAP INTO BIG REWARDS Earn 500 points every time you refill!

product details ingredients reviews directions

SPF 55

Break-out Free liquid-lotion sunblock

helioplex® broad spectrum uva/uvb

won't cause break-outs

ultra-light, oil-free, waterproof

#1 Dermatologist Recommended Suncare

Neutrogena® Clear Face Sunblock provides break-out free sun protection - superior protection from the sun while helping keep skin clear of sunscreen break-outs. Formulated with Helioplex®, it provides superior broad-spectrum UVA/UVB protection. Perfect for face or body, this liquid-lotion has a water-light texture that leaves a weightless matte finish so skin can breathe.

- Non-comedogenic (won't clog pores)
- Waterproof, sweatproof
- Oil free
- Fragrance free
- PABA free

Made in USA

Warnings

For external use only. Not to be swallowed. Avoid contact with eyes. Discontinue use if signs of irritation or rash appear. Use on children under 6 months of age only with the advice of a physician. Keep out of reach of children. In case of accidental ingestion, seek professional assistance or contact a Poison Control Center

product details ingredients reviews directions

**Active Ingredients:** Avobenzone (2.7%), Homosalate (4%), Octisalate (4.5%), Octocrylene (6%), Oxybenzone (4.5%)

**Inactive Ingredients:** Water, Cetyl Dimethicone, Silica, Styrene Acrylates Copolymer, C12-15 Alkyl Benzoate, Ethylhexyl Glycerin, Steareth 100, Phenoxethanol, Caprylyl Glycol, Sodium Polyacrylate, Steareth 2, Dimethicone, Chlorophenesin, Polyester 7, Propylene Glycol, Disodium EDTA, Bisabolol (L-Alpha), Neopentyl Glycol Diheptanoate, Ethylhexyl Stearate, Acrylates/Dimethicone Copolymer, Butylene Glycol, Diethylhexyl 2,6-Naphthalate, BHT, Xanthan Gum, Mannan, Capryloyl Glycine, Trideceth 6, Sarcosine, Cinnamomum Zeylanicum Bark Extract, Portulaca Oleracea Extract, Cedrus Atlantica (Blue Atlas Cedar) Bark Extract

gstore.com/neutrogena-clear-face-sunscreen-lotion-spf-55/qxp328501?catid=184131

product details ingredients **reviews** directions

**average rating** ★★★★★ 3.9 (based on 14 reviews)

69% of respondents would recommend this to a friend.

PROS	CONS	BEST USES
Lightweight (8) Non-greasy (8) Moisturizes (3) Not greasy (3)	Irritates skin (3)	Daily use (8)

Reviewer Profile: Survivalist / minimalist (5)

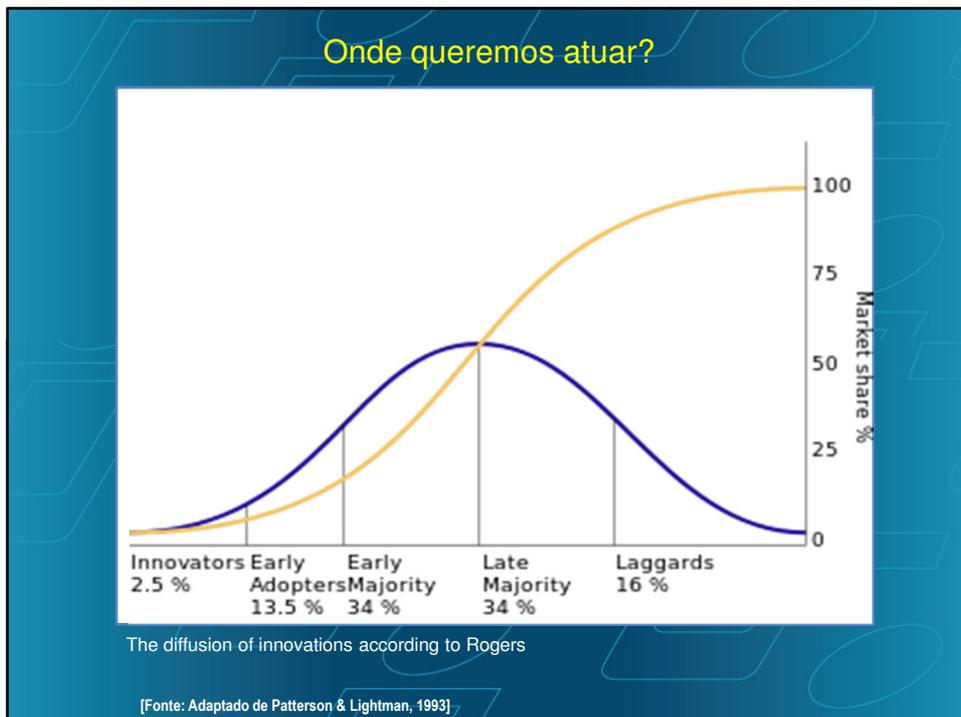
Skin Type: Normal (5), Combination (3)

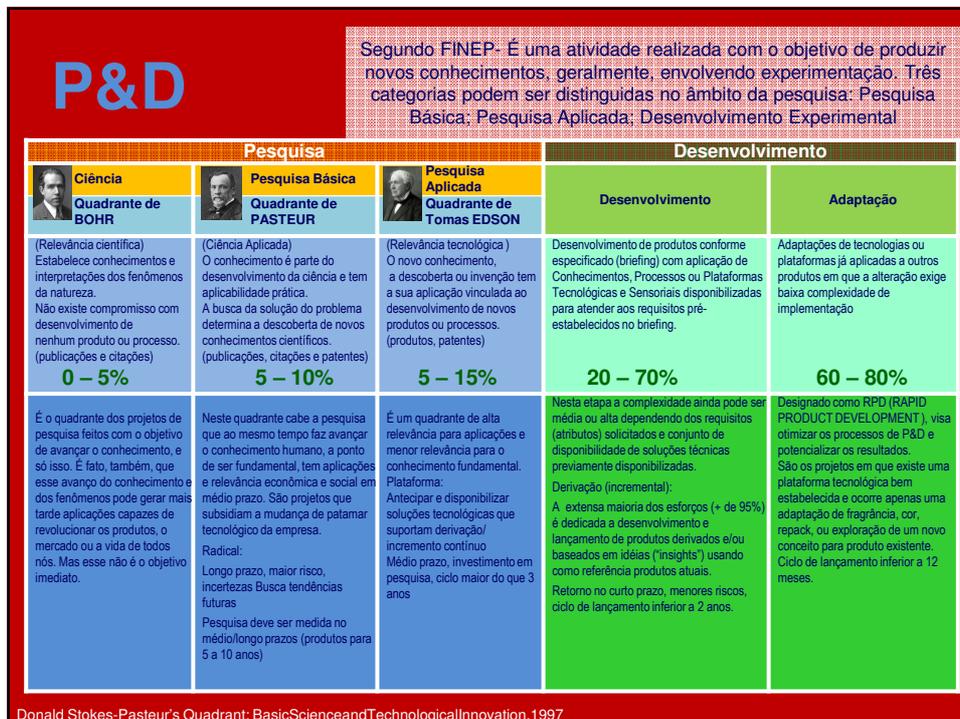
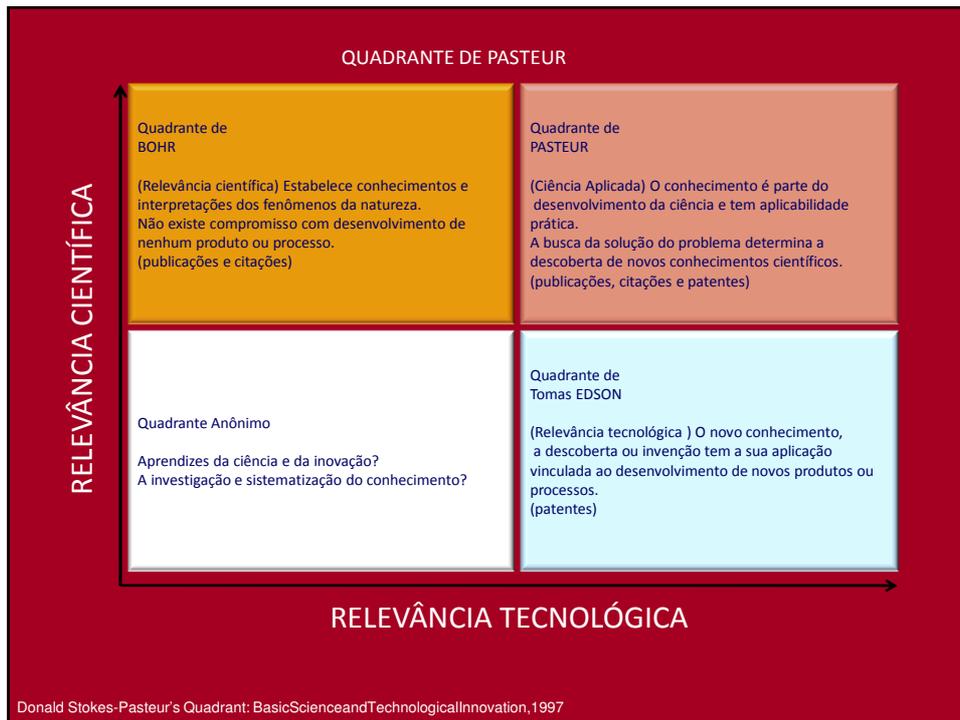
[write a review](#)

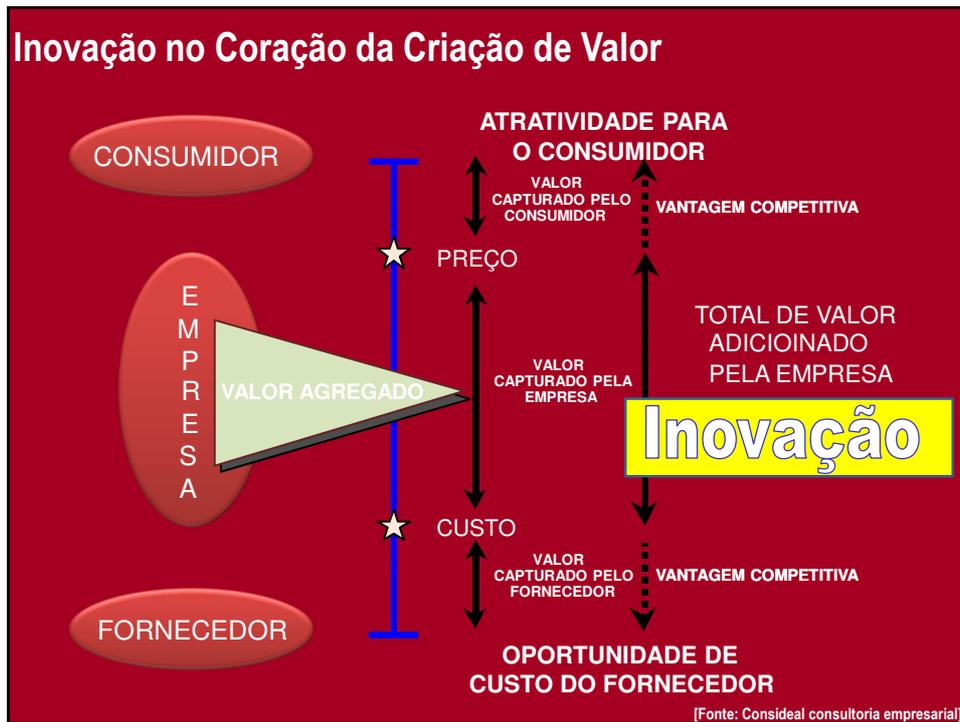
---

most liked positive review	most liked negative review
★★★★★ <b>Great for acne-prone skin</b> I was really skeptical about this, because I cant find it in drugstores, and I only found ONE review online. However, I'm glad I decided to give this a try.	★★★★★ <b>Nice matte but stings my face</b> I have been searching (and spending!!) for the perfect face sunscreen that will last for long days in the sun. This one works well as a sunscreen, stays on (can be...

vs







**O que veio buscar?**  
**O que ofertou?**

**Como podemos contribuir mais, quais são suas duvidas?**

# Obrigado

Carlos Praes

ITEHPEC - Conselho Científico-Tecnológico  
Instituto de Tecnologia e Estudos de  
Higiene Pessoal, Perfumaria e  
Cosméticos



- R&D – Skin Care Manager  
+55 41 3375.7506  
[carlosep@grupoboticario.com.br](mailto:carlosep@grupoboticario.com.br)