

'Não existe inovação sem sustentabilidade', afirma gerente de formulação do Boticário

A marca lançou o primeiro produto glow voltado para o corpo com embalagens e fórmulas pensadas para minimizar os impactos ambientais

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Operando desde 1977, o Grupo Boticário é um dos maiores nomes quando o assunto é beleza no Brasil. Reunindo diversas marcas em seu portfólio - como O Boticário, Eudora, Vult e Beleza na Web -, o grupo conta, hoje, com mais de 4 mil lojas físicas no País, somando 18 mil colaboradores. Um dos pilares do negócio é a sustentabilidade. Recentemente, em uma ação em São Paulo, a marca aceitou embalagens vazias como pagamento de produtos, estimulando a logística reversa.

No dia 16 de outubro, o Grupo Boticário reuniu, em um evento no Rio de Janeiro, diversos criadores de conteúdo digital e formadores de opinião para o lançamento da nova linha da marca, o Nativa Spa Orquídea Lumière. A coleção tem o primeiro produto glow para o corpo do Boticário e é composta por sabonete líquido, óleo corporal, loção hidratante em diferentes formatos e o stick iluminador. A novidade representa a aposta da empresa em um segmento em ascensão, o da beleza conectada ao bem-estar e autocuidado.

Durante o evento, Isabela Rossato, gerente de formulação do P&G, do grupo Boticário, e Nathália Ribeiro, gerente de

inovação da marca, apresentaram o conceito da linha e suas estratégias de desenvolvimento, em um bate-papo mediado pela criadora de conteúdo e embaixadora da marca Mari Lobo. O encontro destacou como o Boticário vem aliando ciência, comportamento e sustentabilidade para entregar uma experiência que une tecnologia e emoção.

"A intenção é o glow que dure por horas. Uma pele tratada e saudável reflete de dentro para fora", destacou Nathália.

Mais do que um produto de beleza, a linha Nativa Spa Orquídea Lumière nasce com uma proposta que reflete o movimento global de busca por bem-estar e autocuidado. Segundo as executivas, a tendência wellness - movimento que une beleza, saúde e equilíbrio - inspirou o desenvolvimento de fórmulas que promovem não apenas radiância, mas também vitalidade.

"O sucesso da tendência da pele glow vem dessa preocupação de ter uma beleza mais saudável, que começa de dentro pra fora", explicou Nathália.

O diferencial da linha, aponta a marca, está na combinação entre tecnologia e ingredientes naturais, como o bioéster de quinoa, ativo proprietário do Grupo Boticário que estimula a produção de colágeno e ajuda a manter a vitalidade da pele. De acordo com Isabela, essa integração de ciência e natureza reforça o compromisso da marca em desenvolver produtos de alta performance sem abrir mão da responsabilidade ambiental.

Não existe inovação sem sustentabilidade

A Nativa Spa Orquídea Lumière aposta na sustentabilidade como pilar de inovação. A loção corporal, por exemplo, é oferecida em três formatos -



Isabela Rossato, gerente de formulação, e Nathália Ribeiro, gerente de inovação do Grupo Boticário

pump de 400ml, refil e versão menor de 180ml -, incentivando o consumo consciente e reduzindo o uso de plásticos. "A embalagem reutilizada é uma escolha estratégica. É sobre manter a experiência completa com menor impacto ambiental", ressaltou Isabela.

A gerente ainda afirma que a questão ESG (Ambiental, Social e Governança) não é um fator secundário para marca, mas sim um critério fundamental que orienta todo o seu pipeline de inovação. De acordo com ela, no Grupo Boticário, a ESG está integrada no DNA da empresa.

"Não existe inovação sem sustentabilidade, a ideia nem vai adiante. Costumamos dizer que temos um funil de inovação que começa com muitas ideias e vai se afunilando até chegar ao nosso produto final. **Se houver uma ideia que não seja coerente com as práticas de ESG, ela já não passa pelo filtro**", garantiu.

O Boticário também prioriza a escolha de ingredientes que tenham origem natural dentro do portfólio existente no mercado. Em Nativa Spa, uma média de 95% dos ingredientes totais são de origem natural. Além disso, a empresa busca ingredientes que venham do que é chamado de "ciclo de química verde". Isso significa que o processo de fabricação do ingrediente não deve utilizar nada que seja prejudicial ou que tenha um efeito prejudicial para o planeta.

Tendências, consumo e o olhar para o futuro

O lançamento reflete a leitura do Grupo Boticário sobre os

movimentos do mercado. A tendência do glow, que começou nas maquiagens faciais, hoje se estende ao corpo, especialmente, em países tropicais como o Brasil, onde o autocuidado é parte da rotina.

"A consumidora brasileira é curiosa, aberta a testar texturas e ama produtos que tragam sensorial e inovação", observou Nathália.

O desenvolvimento da linha levou cerca de dois anos, unindo equipes de pesquisa e marketing para chegar a uma fórmula que respeitasse o DNA da marca e, ao mesmo tempo, entregasse um diferencial competitivo.

"Inovamos quando ouvimos a consumidora. Buscamos o que faz sentido para ela e entregamos textura, performance e prazer em usar", disse Isabela.

O formato em stick, inédito no portfólio corporal da empresa, é outro exemplo dessa visão de futuro. Segundo Nathália, a categoria está em expansão e deve ganhar novas versões. "Acreditamos muito nesse formato. Ele traz praticidade, leveza e atende à busca por produtos multifuncionais", destacou.

Além da inovação de produto, o Boticário olha para o timing de mercado. Em um setor cada vez mais competitivo, com o surgimento constante de novas marcas nacionais, a agilidade e a pesquisa contínua são diferenciais. "A grande complexidade é equilibrar qualidade e tempo de lançamento. Por isso, nos antecipamos às tendências para chegar no momento certo, com um produto robusto e relevante", explicou Nathália.



Com foco na sustentabilidade, as embalagens contam com refil



O encontro foi mediado por Mari Lobo, embaixadora da marca