

## – Inovação

Este podcast é apresentado pelo Grupo Boticário.

**A:** Olá, pessoal! Tudo bem? Eu sou o Alexandre, podem me chamar de Ale Silva. Estou aqui com a Nanda para falar de um assunto muito legal: inovação de produtos. Eu estou no Grupo há 15 anos e em meados de 2017 a gente começou um movimento muito legal através da criação da gerência de design, redes de inovação e sustentabilidade de produtos. Uma área que é o catalisador da inovação no P&D da qual eu sou responsável. A Nanda, Fernanda Angelucci, é responsável pela área de redes de inovação e eu vou chamá-la para se apresentar.

**F:** Oi, Ale! Obrigada por me convidar para estar aqui com você hoje. Oi, pessoal! Então, meu nome é Fernanda Angelucci, como o Ale já comentou, podem me chamar de Nanda. Também estou no Grupo há muitos anos, liderando atualmente a área de redes de inovação que cuida de toda a parte de inovação aberta, trazendo inovações do ecossistema de inovação para dentro da empresa.

Bom, eu quero começar esse papo de hoje fazendo uma provocação, na verdade. Você que está escutando a gente, você se acha inovador? Você se acha criativo? A maioria das pessoas acha que não, acredita que não faz inovação no seu dia a dia, seja no trabalho ou na vida pessoal.

Eu e o Ale a gente está aqui hoje para desmistificar um pouco disso para vocês porque, na verdade, inovação as pessoas acham que é uma inovação da Nasa, uma inovação, nossa, muito revolucionária! Quando, na verdade, inovação não precisa ser nada rebuscada. Ela pode ser uma inovação simples do dia a dia. Não é mesmo, Ale?

**A:** Sim, sim! E aqui é um exemplo que a gente costuma usar nas nossas apresentações, palestras... famoso caso da corrida entre Estados Unidos e Rússia para inventar um jeito de escrever na lua. Os EUA, com a sua agência espacial, a Nasa, demoraram dois anos para desenvolver uma caneta super revolucionária para escrever em gravidade zero, mandaram a caneta com várias cores, foi aquela comemoração. E os russos em apenas cinco dias já tinham essa solução, eles escolheram vários lápis e mandaram para os astronautas.

Ou seja, muito dentro do que a Nanda comentou, a inovação não precisa ser algo muito rebuscado e não precisa ser tecnológico. Tem que ser simples e ao mesmo tempo gerar valor. Temos aí alguns tipos de inovação:

Inovação incremental, por exemplo, é aquela que é uma variação do que já existe. No nosso caso específico, produtos com diferentes cores, diferentes cheiros, mas que se mantêm, a base é mantida, ou seja, é uma inovação que agrega algo que já está feito.

Já a inovação radical é, por exemplo, nós identificamos uma nova forma de aplicação de cremes que não existe no mercado, mas que também não é tão transformacional assim.

Por último, a inovação disruptiva. Vou dar um exemplo fora do nosso mercado cosmético: é o iPhone, o caso tradicional do iPhone. Então, digamos que a gente invente uma nova forma de aplicar batom nos seus lábios. Essa vai ser uma inovação dita disruptiva.

O mais importante é a gente pensar também não só no tipo de inovação, mas em como ela pode trazer resultados e soluções para o ecossistema. Dentro desse ecossistema a gente tem que considerar nossos vários stakeholders, desde fornecedores, parceiros de negócio, colaboradores e os consumidores, que tem que estar no centro de tudo que a gente pensa quando a gente vai inovar, principalmente em produtos. O que você tem para falar para gente, Nanda, sobre isso?

**F:** Bom, gente, eu sou suspeita porque eu trabalho há sete anos na área de inovação aberta. Então, o que é isso? Como que a gente fica de olho no que está acontecendo de inovação do mercado com os stakeholders, com os nossos parceiros, as startups de universidades, com os nossos consumidores e como a gente cocria inovação junto com esses stakeholders?

Então, uma das formas que a gente garante, por exemplo, que os desejos dos consumidores sejam atendidos, é garantir, na verdade, a estratégia que o consumidor esteja no centro. Ele deve ser o primeiro lugar, a primeira coisa que a gente deve se atentar. Todas as nossas decisões são tomadas pensando em solucionar alguma dor ou alguma oportunidade, um desejo que o consumidor tenha para proporcionar para eles os melhores produtos e experiências para o consumo dos produtos de beleza, que é o que a gente faz todos os dias aqui.

Uma das formas que a gente mapeia tendências e pesquisa de mercado para ver o que está acontecendo com o comportamento do consumidor é através dos nossos radares de inovação. Dentro do Grupo Boticário a gente conta com várias áreas compostas por especialistas responsáveis pela captação de estudos e novas tendências, desde mercado como um todo até com foco em categorias específicas, como por exemplo: maquiagens, perfumaria ou cuidados especiais.

Todas elas estão conectadas entre si, todos esses estudos, todas essas áreas, para que a gente atue de maneira sinérgica para a gente atender o consumidor. Alguns exemplos de como a gente faz isso é através do meu time de redes de inovação que eu já tinha comentado com vocês, esses radares do que está acontecendo de inovação no mundo; um time de design que fica capturando o tempo todo tendências de cor, de embalagem, como o consumidor está mudando; os times de NIMA, que a gente chama o Núcleo de Inteligência e Maquiagem, que foca bastante em maquiagem nesse sentido; e os times de brand search e inteligência competitiva, que estão o tempo todo estudando o comportamento do consumidor.

**A: É legal, né, Nanda? Falar que a gente sofreu uma grande transformação desde o ano passado e estamos vivendo, estamos passando por esse momento ainda, que é a questão da pandemia. E a gente não podia ficar parado, utilizando serviços de alguns parceiros nossos e revisamos toda a nossa grade, até para entregar produtos específicos para essas novas necessidades do consumidor.**

**A gente tem um exemplo bem bacana que é a linha Cuide-se Bem Nuvem. É um sucesso de vendas, os produtos estão sensacionais que surgiram dessas novas necessidades, além de muitos outros lançamentos que a gente vai ver por aí.**

**F:** Nossa, esse realmente foi um case muito legal que a gente, por conta da pandemia, estudou uma mudança de comportamento muito rápida e conseguiu mudar todo o nosso portfólio, né, Ale? Realmente bem legal você ter comentado.

E outra coisa que eu queria comentar é que a gente também, para capturar todas as inovações e comportamento do consumidor, a gente sempre participa de eventos nacionais e internacionais para captação de insights. Alguns exemplos:

Um evento que a gente sempre participa, Open Innovation Week, Welcome Tomorrow, Wired Festival Brasil, Congresso Brasileiro de Inovação, a Campus Party, a Conferência de Silicon Valley, esses são alguns exemplos de eventos nacionais que a gente participou.

Alguns internacionais que a gente sempre está de olho também: a Personalized Beauty Summit, Tech Innovation, a CES (que é considerada o maior evento de tecnologia do mundo), o Web Summit, o Slush, a Cosmoprof e muitas outras feiras também com foco em cosméticos.

E o SXSW, um que a gente já participa há anos, que significa South by Southwest, que é considerado o maior evento de inovação do mundo que, inclusive, esse ano eu participei e aqui, para dar um gostinho para vocês, uma coisa que me chamou bastante a atenção e que foi um assunto muito comentado nesse SXSW é sobre a revolução que o TikTok está fazendo na música e no comportamento de consumo da música. A provocação era: "Como isso vai afetar todas as outras áreas?"

Também quero comentar com vocês que, além de a gente consumir esse tipo de informação, a gente está em muitas vezes nesses eventos apresentando trabalhos científicos e inovadores de trabalhos que a gente desenvolve dentro do Grupo Boticário. Um exemplo foi na IFSCC, que é um evento técnico, em 2020 o Grupo Boticário foi a única empresa brasileira selecionada para apresentar o trabalho no palco principal do congresso, que a gente fez um estudo bem legal sobre batons criados por inteligência artificial. Então, é isso o que eu queria comentar com vocês. Ale, se você puder comentar um pouquinho melhor com a gente em que etapas o consumidor está presente?

**A: Legal. Antes de entrarmos nessa pergunta, eu acho legal também dar um pouco da minha visão porque eu participei da CES este ano. Infelizmente na minha vez o evento foi totalmente virtual, esse é um evento muito legal que acontece em Las Vegas, mas fica para a próxima.**

**Gostaria de destacar também alguns highlights relacionados à inteligência artificial, Data Driven e comando por voz. Isso é algo que, há alguns anos, três anos por exemplo, já tinha sido sinalizado na SXSW e agora está cada vez mais no nosso dia a dia. A gente não fica fora disso, o Grupo Boticário tem uma grande vertente, a gente sabe que hoje em dia dados sobre consumidor, sobre negócio, sobre a cadeia como um todo, são o novo petróleo. É muito importante a gente ter frentes de atuação como essa.**

**Para isso, a gente também desenvolve alguns rituais de cocriação e participação de todos os participantes da cadeia, como já falamos anteriormente, então desde: fornecedores, revendedores, consultores, maquiadores, cabelereiros e a equipe técnica, claro. A gente tem pessoas altamente preparadas para conduzir exercícios de design thinking, cocriação... afinal, esse é um dos nossos principais propósitos, a gente gosta de fazer inovação**

colaborativa e o consumidor também faz parte dessas etapas desde o início, dando ideias, participando desses momentos de cocriação, mas também validando, ou seja, fazendo testes seja de layout, seja de segurança, de eficácia, principalmente. A gente precisa dessa percepção para que a gente seja mais assertivo quando colocarmos produtos no mercado.

**Tem até um evento muito legal, a gente fez um Perfumathon, o primeiro hackathon de perfumaria do mundo foi o Grupo Boticário que fez. A equipe da Nanda fez um belíssimo trabalho junto com o marketing e outras áreas do Grupo Boticário. A gente selecionou 60 jovens de todo o país, reunidos em alguns grupos e fizeram 360 do produto, ou seja, pensaram desde o início, desde o seu conceito, até entregar um protótipo, tinham impressoras 3D lá no espaço, foi muito legal.**

**Mas aí vocês podem perguntar: “isso aí dá resultado?”. Sim. Muitos produtos que foram pensados e muitos produtos propostos pelos próprios ganhadores do Perfumathon já estão no mercado e muitos outros vêm por aí. É uma coisa muito legal, dá resultado colocar todo mundo para conversar e boas ideias sempre saem.**

**Por falar em consumidor, a Nanda tem uma boa experiência também em testes com consumidores. Se você puder falar, Nanda, dessa grande ferramenta, o DTV (Design To Value), como que a gente usa esse tipo de ferramenta dentro do P&D para desenvolver os nossos produtos?**

**F:** Bem legal, Ale! O Design To Value realmente é uma ferramenta muito importante para a gente, para a organização como um todo. Então, a gente utiliza métodos de pesquisa com o consumidor para entender o que em um produto realmente agrega valor para o consumidor. Eu vou dar um exemplo: às vezes a gente está preocupado com uma embalagem metalizada, por exemplo, que é o que a gente está vendo de tendência e é o que a gente quer colocar para o consumidor, mas quando a gente pergunta para o consumidor, muitas vezes ele não vê valor nisso, ele vê mais valor em algum outro tipo de atributo e isso pode trazer ganho de custo, de margem, de produto e fidelização do consumidor porque a gente vai entregar o que ele realmente quer.

Além disso, a gente tem um time de ciências do consumidor supercompetente aqui dentro e, uma das fases que é bem relevante para a gente, da participação dos consumidores na criação dos nossos produtos, é porque muitos consumidores são voluntários para testes com produtos do Grupo Boticário através de questionários.

Recentemente, a gente lançou um aplicativo que se chama Voluncheers, onde as pessoas podem se cadastrar e poder se cadastrar como voluntário para testar perfumes, cremes, enfim, qualquer produto que a gente queira testar e ter a percepção desses consumidores. Claro que todos os produtos são previamente testados com bastante segurança.

Bom, mas agora eu quero contar para vocês que nem tudo são “flores”, digamos assim, nem sempre é fácil trabalhar com inovação.

**A: É verdade (risos).**

**F:** Eu e o Ale, que estamos há anos trabalhando nessa temática, a gente sabe bem. Tem algumas questões, principalmente quando a gente trabalha com inovação em rede, tanto redes internas quanto externa, uma das coisas que a gente mais vê de dificuldade em relação a isso é: empresas grandes, aqui eu vou falar do Grupo Boticário, têm interesses diferentes quando a gente vai fazer uma parceria, por exemplo, com universitários. A universidade normalmente o intuito dela é publicar artigos científicos, por exemplo. A empresa, né, quer aplicar. Então, às vezes, o interesse não é o mesmo.

Para trabalhar com inovação em parcerias a gente precisa realmente ter uma comunicação bem acertada, o interesse de ambas as partes, para a gente chegar em um resultado comum e interessante para todo mundo que está envolvido.

Além disso, também tem uma questão das áreas internas, muitas vezes a gente tem processos muito rígidos que não conversam, por exemplo, quando a gente vai contratar uma startup. Às vezes tem empresa que pratica prazos de pagamentos ou de contratação muito longos e que quando a gente vai contratar uma startup já perdeu a startup se você falar para ela que vai pagar, sei lá, em “quantos dias”. Então, é bem importante a gente ir considerando a cultura, influenciando a cultura para a inovação em todos os participantes dessa cadeia.

Agora, para finalizar, eu quero chamar o Ale. Ale, conta para o pessoal o que o Grupo Boticário está imaginando para o futuro, em relação ao tema inovação?

**A:** Essa pergunta é muito boa até para a gente dar uma clareza no que estamos pensando para os próximos anos. Desde 2018 a gente tem trabalhado muito forte com a parte de construção de cenários e definição dos territórios nos quais a gente quer atuar para os próximos 10 anos. Isso contou com a participação de alguns dos nossos parceiros externos, mas também de várias áreas do Grupo Boticário, a fim de a gente priorizar realmente os territórios que têm mais dinheiro na mesa, mas que também devem resolver as necessidades mais latentes dos nossos consumidores.

Com relação a isso, a gente desenvolveu, construiu a várias mãos, o Futuro da Beleza. É um projeto onde nos dá esse guia estratégico para os próximos 10 anos, como eu falei, mas não só para o grupo P&D mas também para o Grupo Boticário. A gente tem contribuído bastante até na definição de algumas verticais de atuação no nosso programa de incubação, o GB Ventures, que foi recém-lançado.

Dentro disso, a gente espera cada vez mais. Lembram daqueles tipos de inovação que eu comentei no começo? Então, a ideia é a gente classificar, dentro dos nossos projetos de pesquisa e iniciativas do P&D, quais deles estão relacionados a inovação radical, incremental e aquela disruptiva, aquela inovação que realmente transforma o mercado.

Por que eu falo isso? É muito importante a gente utilizar tanto os radares, tanto aquelas nossas participações em eventos que nos trazem insights, as conversas com os consumidores, cocriação com os nossos parceiros, para aterrissar, para que a gente possa entregar, realmente, processos, produtos e experiências cada vez mais inovadoras para os nossos consumidores. Ok? E com isso a gente encerra, espero que vocês tenham gostado. Obrigado, Nanda, sempre muito bom conversar sobre esse tema contigo. Um abraço, fiquem bem!

F: Obrigada, Ale! Foi ótimo. Valeu, pessoal!

Você ouviu: [podcast Beleza Transparente do Grupo Boticário](#).