

# O AVANÇO DAS INDIE BRANDS

Elas ganham cada vez mais visibilidade, aliando sustentabilidade, tecnologia, criatividade e transparência. Entenda por que essas marcas estão impactando o mercado

por Erica Franquilino

**D**entre as principais tendências de consumo apontadas recentemente pela Euromonitor, estão o posicionamento ético e a busca por marcas que ofereçam produtos e serviços autênticos e inovadores. Esses dois aspectos favorecem o fortalecimento das indie brands, marcas que nascem de forma independente e que estão estabelecendo novas formas de encantar e se conectar com o consumidor.

O termo indie entrou em uso no início da década de 1980, quando músicos e produtores passaram a atuar de forma independente, na contramão da indústria musical. Com o tempo, o termo foi aplicado a outros setores, para caracterizar projetos inovadores e que fogem dos padrões do mercado. Marcas indie exploram novas estratégias de marketing, ferramentas digitais, designs e modelos de venda, com inovações também na gestão dos negócios.

“As marcas indie não são de grande tamanho, como as tradicionais. Portanto, pode ser que seu market share em alguns casos não seja tão expressivo. Contudo, essas marcas apresentam crescimento anual em vendas de dois e três dígitos. Elas são financiadas de maneira independente, geralmente produzem lotes pequenos para o mercado, fazem uso do marketing não tradicional e são mais arriscadas na hora de criar conceitos dife-

renciados. Em alguns casos, o financiamento é obtido por meio de crowdfunding”, apontou John Jimenez, cientista de P&D da Belcorp Colômbia, em sua coluna na revista *Cosmetics & Toiletries Brasil*, em agosto de 2018.

Jimenez ressaltou que a tendência indie impulsiona a diversidade, uma vez que essa segmentação do mercado abrange consumidores e grupos “que usualmente não são target das grandes marcas”. Indie brands são, essencialmente, marcas com propósito. Algumas delas têm programas de doações para causas específicas, como a Fluide, marca de maquiagem “sem gênero” que realiza campanhas e ações relacionadas à comunidade LGBT.

As mudanças na comunicação entre marcas e consumidores e a ascensão das redes sociais foram fundamentais para o crescimento dessas pequenas marcas, que ganharam relevância e seguidores rapidamente.

O blog Into the Gloss, da norte-americana Emily Weiss, tinha mais de 1 milhão de visitantes únicos por mês em 2010. Emily testava produtos de diversas marcas e compartilhava resenhas. Depois de alguns anos oferecendo dicas e recebendo feedbacks de leitoras, ela criou a Glossier, como extensão da marca Into the Gloss, com produtos para o cuidado da pele e itens de maquiagem. ▶

## Enfoque

Em sintonia com os atributos valorizados pelos millennials, como o conceito “menos é mais”, a Glossier destaca uma beleza mais natural, com produtos que prometem resultados efetivos, em poucos passos. A loja da marca, aberta em 2016, em Nova York, é focada na experimentação de produtos, com ambientes “instagramáveis”.

Esse panorama está direcionando ações de gigantes do setor cosmético, que nos últimos anos passaram a comprar marcas menores, cujos conceitos e inovações conquistaram um número crescente de consumidores.

No final de 2016, a Estée Lauder adquiriu a Becca Cosmetics, marca de maquiagem criada em 2001 e que registrou um crescimento intenso nos anos seguintes. Com produtos como corretivos, iluminadores, blushes e primers, a Becca oferece uma ampla gama de tonalidades de base, para diversos tons de pele. A marca tem forte presença nas redes sociais, com mais de um milhão de seguidores no Instagram, à época da aquisição pela Estée Lauder.

No início de 2017, a Unilever anunciou a compra da Living Proof, marca premium de produtos capilares, desenvolvidos por meio da biotecnologia. A Living Proof passou a integrar o portfólio prestígio da Unilever, que inclui marcas como Dermalogica, Kate Somerville e Murad.

Em junho do ano passado, a Amazon lançou a Indie Beauty Shop, loja on-line com foco em marcas de cosméticos emergentes. Dentre outros critérios para estar na plataforma, ao menos 50% da marca devem pertencer a um operador independente e os produtos não podem ser distribuídos por grandes varejistas.

## Valores e propósitos

A marca de batons Face It foi criada no Rio de Janeiro, em 2017, pelas jornalistas de moda e meio ambiente Elza Barroso e Julia Barroso – mãe e filha. São nove cores de batons em bala com efeito mate e cinco batons líquidos, além de quatro tons de nude que chegarão ao mercado em março.

“Criamos a Face It pela imensa vontade de buscar soluções para nossas próprias vidas e, consequentemente, para a vida de outras pessoas. Para isso, nos juntamos ao maior laboratório expert em fabricação de cosmética vegana e sem tóxicos da Itália, que produz para mais de 60 marcas ao redor do mundo, com mais de 16 mil formulações exclusivas”, conta Elza. “Sempre tivemos este sonho de lançar nossa marca de cosméticos no segmento vegano, cruelty free e clean beauty, pensando no bem-estar do planeta”, acrescenta.

Ela ressalta que as matérias-primas, garimpadas em diversas partes do mundo, “são totalmente livres de chumbo, alumínio e outros metais pesados, parabenos, derivados de petróleo e qualquer outro ingrediente tóxico”. As formulações dos batons incluem ingredientes como cera de candelilla, extrato de semente de damasco, manteiga de cacau orgânica, óleo de semente de rícino orgânico, palmitato



de octila e vitamina E sem glúten. “Nosso lipbalm So Virgin é uma pérola, 100% natural e 50% orgânico, desenvolvido em Milão. Ele nutre e hidrata”, menciona.

Os produtos são comercializados no Brasil e no exterior por meio do e-commerce da marca e de parcerias com varejistas on-line. A Face It também está presente em lojas físicas em algumas cidades do Brasil. A produção é terceirizada. “Estamos sempre pesquisando no mundo laboratórios com qualidade e foco em inovação. Os produtos são desenvolvidos no Brasil e na Itália, por enquanto”, diz Elza.

A Face It é certificada pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), a maior organização defensora dos direitos dos animais no mundo. “Hoje marcas como Gucci, Mark Jacobs, Armani e Vivienne Westwood já aboliram penas e plumas de animais nas marcas, seguindo a PETA. Com muito orgulho, fazemos parte do Business Partners PETA, com verba de alguns batons revertida para a instituição”, destaca.

A Casa Feito Brasil tem produtos comercializados nos sites de suas marcas – Feito Brasil e Quintal Dermocosméticos – e nas lojas Sephora, drogarias Onofre e na Amazon. A empresa nasceu em 2004, em Mandaguáçu, no interior do Paraná. “A Feito Brasil foi fundada por Lena Peron, uma empreendedora que enxergou, já naquele momento, um espaço nas prateleiras para cosméticos eficientes, naturais e tipicamente brasileiros. Lena queria quebrar a mesmice do mundo dos cosméticos, com irreverência, ousadia e criatividade, tornando o banho um momento único e de transformação”, comenta Giulio Peron, diretor executivo da empresa.

Ele destaca que os produtos têm embalagens recicláveis e são fabricados por meio de processos menos poluentes, que abrangem reciclagem e aproveitamento da água captada da chuva. “Também valorizamos a produção artesanal. Temos o compromisso de empregar preferencialmente mulheres da região, dando a elas uma chance de inserção no mercado de trabalho.

E valorizamos a cultura brasileira. Cada produto e coleção são pensados para carregar esse toque de brasilidade, nos ativos e na embalagem”, aponta.

Em 2016, a Feito Brasil apresentou ao mercado a Quintal Dermocosméticos, com o objetivo de unir sustentabilidade e tecnologia. Ao todo, são 50 produtos no portfólio da Feito Brasil e 17 itens da Quintal Dermocosméticos. Os destaques da Feito Brasil são produtos que proporcionam “experiências de banho”, como os sabonetes em formato de picolé da linha Dom Tropical, e hidratação corporal em apresentações diferenciadas. “A Vela para Massagem é um clássico”, afirma.

A Vela Perfumada para Massagem Sessão Romance perfuma suavemente o ambiente e se transforma em um óleo de massagem que hidrata e perfuma a pele. A formulação traz



Fotos: Divulgação das marcas, arquivo pessoal dos entrevistados e © Amanda Lavorato



ingredientes naturais, como ceras vegetais de soja e de palma e óleo de algodão.

Recentemente, a marca lançou o Hidratante Sorvete Spray Corporal, com tecnologia tixotrópica (textura cremosa no frasco e fluida no spray), para ajudar a prolongar o bronzado. Outra novidade é o Abre Alas Iluminador Corporal, “que reúne ativos emolientes com partículas de brilho não poluentes e formulação 99,2% natural, algo inédito no mercado”, diz.

Peron define a Quintal Dermocosméticos como uma marca jovem e conectada, idealizada por ele, um millennial, e comandada por outros millenials. “Seu posicionamento vai na direção contrária às falsas promessas de uma beleza padronizada e inacessível. Quintal acredita na nova era da beleza: real, limpa e sustentável. Nossa proposta é promover uma experiência de autocuidado, resgatando a beleza como um estado de espírito”, afirma.

As linhas são produzidas na fábrica localizada em Mandaguá, utilizando mão de obra local. A empresa investe no contato direto com o consumidor, principalmente por meio das redes sociais. “E mesmo sendo uma marca superjovem, dispensamos algumas tecnologias: aqui o chatbot não substitui o bom e velho contato humano. Isso é essencial para entender nosso público e atendê-lo da melhor maneira possível”, enfatiza.



Durante a gestação da filha Maya, a jornalista catarinense Patrícia Lima decidiu deixar de usar maquiagens tradicionais e passou a pesquisar produtos com ingredientes naturais. “Naquele momento, não me identifiquei com muitas marcas disponíveis no mercado”, afirma. Para Patrícia, as opções alinhadas a suas demandas e seus valores eram poucas. “Esse mercado era muito segmentado e não havia uma marca que se relacionasse com o consumidor de maneira transparente e que disseminasse a beleza orgânica sem ‘rótulos’, uma beleza para todo mundo. Decidi criar minha própria marca para deixar um legado de valores para minha filha. A Simple Organic surgiu durante a amamentação”, conta.



A Simple Organic foi lançada em abril de 2017, em um desfile do estilista Alexandre Herchcovitch, na São Paulo Fashion Week. Inicialmente, a marca era comercializada apenas on-line. Hoje a fase é de expansão, com abertura de lojas e quiosques em algumas capitais brasileiras, no sistema de franquias. A fábrica está localizada na cidade de Palhoça, em Santa Catarina. No começo das atividades da Simple Organic, os produtos eram fabricados em Milão, “um dos poucos lugares no mundo onde se produzia maquiagem totalmente orgânica”, comenta.

Patrícia resalta que a marca traz “enraizados” em seu DNA valores como a igualdade de gênero, “a não utilização de ingredientes de origem animal, a valorização da beleza real, o respeito às normas éticas e ecológicas, bem como às matérias-primas utilizadas. Um conceito muito presente no compromisso da Simple Organic é a premissa do comércio justo, que permeia toda a cadeia produtiva”.

As formulações, certificadas pela Ecocert, não incluem ingredientes como parabenos, derivados de petróleo, parafina, silicone, sulfatos, formaldeídos, aromas e conservantes. A marca também conta com os selos Approved Vegan e Cruelty Free, conferidos pela PETA. Os rótulos são produzidos em uma gráfica certificada com o selo FSC (Forest Stewardship Council). “Outro diferencial é a não utilização de caixas individuais para os cosméticos, minimizando, assim, a produção de lixo. A alternativa encontrada foi o desenvolvimento de saquinhos organizadores, de diversos tamanhos, confeccionadas com material reciclado e que podem ser reutilizados de várias maneiras, inclusive como nécessaire”, comenta.

O portfólio da Simple Organic tem mais de 100 itens, divididos em duas linhas: a Wellness, composta por produtos para os cuidados com o rosto e o corpo, e a Organic Makeup, uma família completa de maquiagem. Os óleos de coco, babaçu, jojoba, castanha-do-brasil e abacate, bem como o óleo essencial de capim-limão, cera de carnaúba e extratos de açafrão da terra, açaí e arroz são alguns dos ingredientes presentes nas formulações dos produtos.

Patrícia menciona as propriedades de alguns itens do portfólio, como a Máscara de Cílios, com alta concentração de *Aloe vera* e glicerina vegetal, “uma ótima opção para as pessoas que têm alergia a esses produtos na versão sintética”, garante. Outros destaques são a linha Green Water e o Demaquilante de Óleo de Coco. A primeira é desenvolvida a partir do caule e das folhas da pitangueira, goiabeira, hortelã, gerânio, lavanda, lemon grass e alecrim, durante a destilação de seus óleos essenciais. “A Green Water é rica em propriedades e pode ser usada no ambiente, em animais e em crianças acima de cinco anos”, explica.

Multifuncional, o Demaquilante de Óleo de Coco pode ser utilizado para retirar a maquiagem, como hidratante labial e nos cabelos, para hidratar e restaurar a saúde dos fios. “Ele é formulado com ingredientes de origem 100% natural, sendo que 80% deles são oriundos de agricultura orgânica”, afirma.

O franchising da marca teve início no segundo semestre do ano passado, com a abertura de pontos de venda em Belo Horizonte, Manaus, Campo Grande, Rio de Janeiro e Curitiba. “O plano é chegar às outras grandes capitais ainda este ano”, informa a empresária. ●

