



CUIDAR COM CARINHO
UMA TRAJETÓRIA DE 50 ANOS

PHISALIA





CUIDAR COM CARINHO
UMA TRAJETÓRIA DE 50 ANOS

PHISALIA

INTRO DUÇÃO



Quando fui chamado para construir este livro, a ideia era oferecer algo inspirador e rico em conhecimentos e experiências para quem quisesse empreender, administrar uma empresa ou conhecer mais de perto a história vencedora dessa família-empREENDEDORA brasileira.

Para isso, conduzi um delicioso processo de conversas e pesquisas que me trouxeram muitas histórias reais, repletas de emoções e experiências. Foram 24 pessoas entrevistadas de diferentes sotaques, idades, formações técnicas e ocupações. Todas elas muito reais em suas vivências com a Phisalia e a família Amiralian.

Comecei esse processo com um bate-papo com os fundadores, o casal da primeira geração, Carlos Ará e Maria Lúcia, que me receberam em sua casa. Ficava claro para mim que seria divertido e emocionante dali para frente, ao conhecer o quanto aqueles dois construíram juntos não somente uma organização com marcas fortes, mas uma empresa verdadeiramente familiar, com todos os desafios que isso significa.

Olhando de fora, não consigo imaginar a Phisalia sem Carlos Ará, mas também sem Maria Lúcia.

Muitos leitores provavelmente não eram nascidos quando a empresa começou. Talvez não tenham noção de algumas das dificuldades enfrentadas pelos seus administradores, como a hiperinflação, os planos econômicos e a guerra fria. Em cada capítulo, trouxe alguns fatos históricos para buscar ilustrar um pouco melhor esse contexto e, para quem viveu aquelas épocas, relembrar momentos marcantes do Brasil e do mundo.

O que é relatado nas páginas a seguir é verdadeiro, sem exageros do autor. O objetivo não era enaltecer a empresa, mas documentar, inclusive, alguns momentos mais delicados, para compartilhar experiências e abrir caminhos àqueles que estão vindo.

Sempre admiro os empreendedores brasileiros, em especial os que fazem suas empresas chegarem aos 50 anos, pois superaram mais dificuldades do que seus pares na maioria dos países. No caso de Phisalia e da família Amiralian, meu respeito foi redobrado, pois superaram essas dificuldades com um olhar humano e próximo. Mais do que palavras de impacto, eles sempre buscaram fazer a coisa certa no seu dia a dia, em uma visão hoje moderna (visionária décadas atrás) da boa gestão. Espero que essa leitura seja leve, divertida e emocionante, além de inspiradora e repleta de aprendizados.

Andre Lorenzetti

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 1 | 13 |
| Bebidas, perfumes e o desejo de empreender. Nasce um sucesso nacional de cosméticos | |
| CAPÍTULO 2 | 23 |
| Mercado infantil é negócio de gente grande | |
| CAPÍTULO 3 | 31 |
| A gente cuida brincando | |
| CAPÍTULO 4 | 43 |
| A fantástica fábrica | |
| CAPÍTULO 5 | 51 |
| Família na alegria e na tristeza | |
| CAPÍTULO 6 | 61 |
| Além do horizonte, um mundo a ser explorado | |
| CAPÍTULO 7 | 64 |
| Vegana, natural ou vegetal? Tudo junto e misturado, nasce Physalis | |
| CAPÍTULO 8 | 73 |
| A frase “a única certeza é a mudança” deve ter sido criada no setor de cosméticos | |
| CAPÍTULO 9 | 79 |
| Amor encapsulado disfarçado de rotina | |
| CAPÍTULO 10 | 85 |
| Trabalhar juntos e associados está na essência da Phisalia | |
| CAPÍTULO 11 | 91 |
| Todos os sentidos para conhecer e para ser reconhecido | |
| CAPÍTULO 12 | 97 |
| Há 50 anos à frente, transformando as formas nas relações sociais, ambientais e nos negócios | |
| CAPÍTULO 13 | 104 |
| E agora, quais são os próximos capítulos? | |

CAPÍTULO 1

Bebidas, perfumes e o desejo de empreender.
Nasce um sucesso nacional de cosméticos.



A história da Phisalia Produtos de Beleza Ltda começou em 1974⁽¹⁾, quando foi registrada na Junta Comercial de São Paulo e sua maior transformação, aquela que deu rumos totalmente novos em sua história, ocorreu em 1980, quando **Carlos Ará Amiralian** e sua esposa, **Maria Lúcia**, compraram a empresa. Continuam juntos e, no ano em que a Phisalia completa 50 anos, eles comemoram 59 anos de casamento.

Carlos Ará, na época com 41 anos de idade, era formado em administração de empresas e tinha passagens por grandes companhias, sendo a última delas a famosa Indústrias Matarazzo. Nenhuma delas era do ramo de cosméticos ou beleza.

Quando ficou desempregado, sentiu o espírito empreendedor se acelerar. Não sabia exatamente que tipo de empresa queria, mas via que esse era o caminho.

Em determinada ocasião, sua esposa reclamou que ele não a presenteava com perfumes. Marido dedicado, Carlos Ará foi atrás dessa riqueza e surpreendeu-se com o preço do produto. “Falei, perfume é muito caro, então, vamos descobrir como é que se faz perfume.”

Seu lado empreendedor começou a sinalizar que ali, no mercado de perfumaria, deveria residir uma ótima oportunidade comercial. Começou a pesquisar sobre perfumaria e, nesse meio tempo, um amigo, Aristides de Arruda Camargo, o Tito de Ibiúna, deu-lhe a ideia de produzir bebidas alcoólicas e o incentivou a começar. Amiralian se divertiu nessa experiência, pois dava os nomes nas bebidas brincando com seu próprio nome, como o Campari que era Campará (corruptela do nome Ará), mas entendia que não era o que ele queria para si. Não queria se embriagar com esse mercado.

Foi por meio de outro amigo, Jorge Landè, que estava na Gessy-Lever, que Carlos Ará conseguiu conversar com o presidente da IFF – International Flavors & Fragrances, uma das maiores empresas mundiais no ramo de matérias-primas em aromas. O executivo deixou o químico da empresa à disposição do Carlos para esclarecer tudo o que ele quisesse entender sobre o assunto.

Carlos Ará visitou a Rua Silveira Martins, onde há diversas lojas que vendem fragrâncias e aromas, além de frascos em pequenas quantidades, e fez de lá sua fonte de matérias-primas para as primeiras experiências realizadas num laboratório montado em sua casa de Ibiúna.



Phisalia 50 anos:
Marcando vidas,
inspirando pessoas

CURIOSIDADES

1. Em 1974, a Natura, fundada em 1969, adota o modelo de vendas direta. Três anos depois, em Curitiba, é fundado O Boticário. Foi um período importante no surgimento de empresas nacionais de cosméticos. Um ano depois, em 1975, é inaugurado o primeiro hipermercado no país, uma loja do Carrefour em São Paulo. Isso foi de extrema importância na ocasião, em especial devido à chamada hiperinflação.



EM BUSCA DA PERFUMARIA

Seu sonho de ter a própria empresa⁽²⁾ no setor de perfumaria e cosméticos se intensificava à medida em que ele mais pesquisava o assunto. Em vez de partir do zero, decidiu comprar uma indústria já existente.

“Coloquei anúncio no jornal para comprar uma indústria de cosméticos. Choveu interessados,” nos conta Carlos Amiralian. A Phisalia foi uma dessas interessadas e “estava quebrada, mas tinha alma. Pertencia a um casal de farmacêuticos, Levi de Oliveira Junior e Clarisse, que acreditavam nos produtos, mas que não tiveram mão na gestão.”

Além da Phisalia, Carlos Ará recebeu outras propostas. Uma delas era “de encher os olhos”, pois a empresa estava saudável, com produtos no mercado e estrutura fabril. Mas, em uma das decisões talvez inusitadas e que construíram os rumos da companhia, Carlos Ará optou por adquirir a Phisalia. Por curiosidade, a outra empresa, que estava em melhores condições financeiras na época, teve continuidade por mais cerca de dois anos e fechou as portas.

O nome Phisalia soava meio estranho e o casal Amiralian cogitou trocar o nome fantasia da empresa. Mudaram de ideia ao compreenderem que Physalis é nome de um gênero de plantas cujos frutos são protegidos delicadamente por um conjunto harmonioso de quatro folhas. Essa sensação de cuidado carinhoso garantiu a manutenção do nome e, décadas mais tarde, o lançamento de uma marca de cosméticos com ingredientes naturais “Physalis” e da assinatura da empresa “Cuida com carinho.”

ASSIM COMO BILL GATES, COMEÇOU EM UMA GARAGEM

CURIOSIDADES

2. Quando falamos de empresas nacionais, nas décadas de 60, 70 e 80, a realidade era diferente. Antes da década de 90, empresas como Usiminas, CSN, Vale, Embraer e todas as operadoras de telefonia e energia elétrica eram estatais. Foram privatizadas a partir do governo Collor, que também assinou em 1991 o acordo de criação do Mercosul com Argentina, Paraguai e Uruguai. Aliás, foi o mesmo governo que derrubou uma série de barreiras de importação que deixavam o Brasil sempre atrás em termos de tecnologias e inovações. É de Collor a comparação dos carros brasileiros com carros.

“Depois da aquisição, comecei sozinho em uma garagem. Eu dizia que era uma empresa de frente de jardim, para não dizer fundo de quintal, porque tinha uma praça bem em frente à casa. Eu mesmo era o administrativo, comercial, compras, empacotador e tudo o mais que fosse preciso. Somente seis meses depois fui ter uma pessoa para me ajudar.”

Enquanto o negócio não dava retorno, o casal e seus quatro filhos pequenos viviam com o salário de professora universitária da Maria Lúcia.

No início, além das dificuldades usuais de uma empresa iniciante no Brasil, surgiram surpresas nada agradáveis. O casal de farmacêuticos de quem Carlos e Maria Lúcia haviam adquirido a empresa não era os primeiros proprietários da Phisalia.

Havia um problema fiscal do período de sócios anteriores que incorria em dívidas de IPI, porém, era algo tão difícil de se identificar previamente que não foi detectado nos levantamentos de riscos e passivos da empresa antes da compra. Era uma multa enorme frente ao porte da empresa e condições de pagamento dos acionistas. Mas era pagar a multa ou encerrar o sonho.

MARIA LÚCIA AMIRALIAN

CARLOS ARÁ AMIRALIAN



E O SONHO CONTINUOU

“Teve outra situação dramática nos anos iniciais da Phisalia. Nós tínhamos um distribuidor em Minas Gerais e não arrumávamos outro cliente. Em determinado momento, esse fornecedor quebrou e não nos pagou. Entramos em dificuldade financeira novamente.” Havia os pagamentos dos fornecedores, empregados e todos demais custos da empresa dependentes desse cliente, o que gerou novo rombo financeiro.

“Precisaríamos vender nosso apartamento para pagar as dívidas, ou fechar a empresa. A Maria Lúcia me perguntou se eu acreditava que daria certo o negócio e me apoiou na decisão.”

Venderam o apartamento, quitaram a dívida e passaram a morar de aluguel por algum tempo.

Aliás, acredito que como quase toda empresa com cinco décadas de existência, correu o risco de fechar as portas algumas vezes, mas, graças à dedicação, competência e uma dose de sorte de seus empresários, se reergueu e soube se transformar. Teve liderança suficiente para mudar e encontrar novos caminhos.

Ao redor de todas as empresas, mas potencialmente naquelas em fases iniciais e familiares, há pessoas dispostas a minar os esforços dos empresários e apontar equívocos. É uma posição confortável de quem não perde nada se sua previsão der errado, mas pode colher louros, com os famosos “eu falei”, se acertar o palpite.

Carlos Ará nos conta que uma vez ele foi com um amigo a um grande atacadista que falou para ele voltar para a área financeira das empresas, porque “tinha uns dois mil caras fazendo shampoo.” Em vez de enxergar aí um excesso de concorrência, ele pensou exatamente o contrário: se tem tanta gente fazendo, é porque deve ser um bom negócio.

Sua insistência deu certo.

CHEGOU O PRIMEIRO GRANDE SUCESSO

Em 1981, o lançamento do condicionador de cabelos Advance foi o primeiro grande sucesso da Phisalia e elevou a empresa a outro patamar. Era um creme de quatro cores em camadas diferentes com essências de frutas, uma novidade no mercado.

Chamou a atenção da rede paulista de supermercados, Pão de Açúcar, que fechou a primeira encomenda efetivamente grande da empresa. Significou a superação de um dos desafios sempre presente, mas especialmente impactante nas primeiras décadas: a Phisalia concorre com gigantes mundiais, o que cria barreiras para entrar nos varejistas.

Para conseguir atender a esse pedido do Pão de Açúcar, Carlos Ará comenta que colocaram a família inteira para ajudar. “Todos os filhos empacotando, fechando as caixas. Foi espetacular.” Os quatro filhos, Luciana, Eduardo, Adriana e Roberto, se lembram dessa fase. Nem sempre foi uma experiência agradável, pois perdiam horas de lazer na fábrica, mas hoje entendem que era o certo a ser feito - um dos ônus de uma empresa familiar em fase inicial. A presença da família era tão intensa que o Roberto se lembra do cheiro característico dos cosméticos que seu pai chegava em casa todos os dias.

As camadas do condicionador Advance eram feitas manualmente, uma a uma, o que tornava a produção mais complexa e cara. Chamava tanto a atenção que concorrentes chegaram a pesquisar um equipamento que fizesse esse processo, o que traria maior rentabilidade.



TERCEIRIZAR PARA CRESCER OU CRESCER PARA NÃO TERCEIRIZAR?

No final da década de 1980, a Phisalia criou uma empresa chamada Plus com um ex-executivo da Natura de nome Hermes Chade, para produção de maquiagem. Era o início da terceirização da Phisalia.

Luciana Amiralian (filha mais velha do casal Carlos e Maria Lúcia), estudava Farmácia e Bioquímica na USP e trabalhava na empresa, lembra-se dessa época. “Envasávamos rímel em máquina de churros”, pois chegava no mesmo resultado sem um grande investimento em equipamento. Em pouco tempo a parceria desandou e o negócio foi desfeito - uma história de sucesso não é feita somente de grandes acertos, mas também de iniciativas que pareciam ser muito boas, mas duraram pouco tempo.

Apesar do aparente insucesso, a Phisalia aprendeu a terceirizar com essa parceria e obteve um grande “know how” em fabricar com qualidade e bom custo uma ampla variedade de produtos de higiene pessoal e cosméticos o que, a partir da década⁽³⁾ de 90, torna-se uma frente importante nos negócios. Terceirizar é importante porque, além de ocupar o tempo do equipamento ocioso, força a empresa a ter mais qualidade, pois normalmente as grandes empresas de cosméticos buscam indústrias para fabricar em modelo de terceirização, o que a obriga a “subir a régua” em equipamentos, processos e equipe.

Às vezes, a terceirização apresenta uma margem pequena, mas, além de ocupar o tempo ocioso dos equipamentos, estreita o relacionamento com os principais clientes quando a terceirização é para marcas próprias dos grandes varejistas.

Houve um período da história da Phisalia que a terceirização foi suspensa. Eduardo, segundo filho do casal e atualmente CEO da empresa, lembra que foi na primeira vez em que ele viu um planejamento estratégico na companhia. Eles ainda tinham o condicionador Advance e faziam terceirização, quando um consultor, o Antonio Luiz de Moraes Loverso, sobrinho da Maria Lúcia, fez um trabalho de consultoria com bastante profundidade para a empresa, envolvendo a segunda geração da família Amiralian.

Antonio Luiz recomendou concentrar esforços na marca própria, pois é ela que gera valor à empresa. Essa definição estratégica foi fundamental para o futuro da Phisalia.

Encerraram a produção para terceiros, fizeram uma adaptação de Advance para ser um produto mais elitizado, o que não deu certo. “Possivelmente não deu certo pelo perfil de nossa equipe comercial naquele momento.”

A partir de então, a empresa passou a se dedicar ao mercado infantil, que como veremos a seguir, se tornou sua especialidade por décadas.

CURIOSIDADES

3. A hiperinflação, simbolizada ironicamente por um dragão porque “queima o poder de compra da população”, foi um algoz voraz dos brasileiros, fossem como pessoa física ou jurídica, nessas décadas. O aumento dos preços chegou a ultrapassar 80% em março de 1990 (sim, em um único mês) e, na maior inflação anual da nossa história, fechou acima de 2.400% em 1993. No dia do pagamento, os hipermercados ficavam lotados, pois quem era assalariado corria para fazer as “compras de mês”, levando o máximo que podia para evitar que, no dia seguinte, seu dinheiro tivesse um poder de compra menor. Uma cena comum nos dias de pagamento eram os enormes carrinhos do Carrefour enganchados uns aos outros (eles tinham uma correntinha para serem conectados entre si), pois a compra do mês de uma família não cabia em um único carrinho.



PHYSALIS



0%
SULFATO
PARABENOS

FÓRMULA VEGETAL
PRODUTO VEGETAL

PURO EQUILIBRIO

Purifica a raiz e hidrata
as pontas

GLICERINA VEGETAL e
VITAMINA E

300ml

SHAMPOO

Aloe Vera e
Capim-Santo







CAPÍTULO 2

Mercado infantil é negócio de gente grande



Apesar de ter seu primeiro sucesso em um condicionador para adultos, o Advance, foi no mercado infantil que a Phisalia encontrou seu caminho. Consolidou-se, soube aproveitar oportunidades e, com inovação, bom humor, qualidade e preço, conquistou uma fatia importante do setor no país, sendo líder em alguns segmentos.

O primeiro lançamento infantil já contou com uma estratégia que se mostrou importante no segmento, o licenciamento. Em 1993 é colocado no mercado a linha de cosméticos infantis My Melody⁽¹⁾, um licenciamento da Sanrio e, nas palavras da Luciana Amiralian, trata-se de uma “prima da Hello Kitty.” Na prática, ambas, Hello Kitty e My Melody, são personagens da Sanrio, seguem os mesmos traços, mas a primeira é uma gatinha, enquanto a licenciada da Phisalia é uma coelhinha.

A linha de produtos vinha sendo planejada há cerca de dois anos, pesando boa qualidade e preço competitivo - o que agrada aos pais, e diversão com o personagem e embalagens coloridas - o que agrada às crianças. Mas, mesmo tudo parecendo a seu favor, as vendas começaram muito baixas.

Como não conseguiam vender as caixas fechadas com 12 unidades para os varejistas, começaram a vender por unidade. O cliente queria uma unidade para experimentar? Vendiam uma unidade. Parecia uma loucura (e era), mas foi mais uma maneira criativa e comercialmente agressiva que a empresa encontrou de superar as dificuldades.

E deu certo. À medida em que os clientes viam que seus consumidores aceitavam o produto, passaram a fazer pedidos maiores.

Existe uma história curiosa que foi contada pela Luciana, que seu pai, Carlos Ará, em uma viagem à Nova Iorque, agendou uma reunião na Sanrio. Já tinham o contrato da My Melody no Brasil. Chegou ao escritório, ficou esperando um longo tempo e se deu conta de que, provavelmente, tinham se esquecido do compromisso. Talvez tenha ocorrido porque, na época, era um negócio pouco relevante para a companhia em termos globais, mas o fato é que o empresário retornou ao Brasil bastante irritado e querendo encerrar o contrato de licenciamento.

Naquele período, como concorrentes grandes, existiam a Davene, que tinha o Snoopy como personagem licenciado, a York, que depois veio a fechar, e o shampoo Johnson's⁽²⁾. Desses, somente Johnson's continua o mesmo.



CURIOSIDADES

1. My Melody é uma personagem de mídia japonesa criada pela Sanrio em 1975. Ao lado da Hello Kitty, ela figura entre as marcas mais populares da empresa, aparecendo em diversos produtos e animações. É conhecida por ser uma coelhinha branca que sempre usa um capuz rosa com o formato de suas orelhas. Seus principais amigos são o rato Flat e a ovelha My Sweet Piano.

2. O conhecido shampoo Johnson's, de coloração amarela e embalagem transparente, foi lançado mundialmente em 1953. Seu conceito é parecer ter um apelo mais farmacêutico, transmitindo credibilidade, o que dificulta sua penetração entre crianças - mais usado em bebês, que não podem opinar na compra.

EIS QUE SURGE O PRIMEIRO TRÁ LÁ LÁ

Essa experiência com a linha infantil foi tão boa que, três anos depois, em 1996⁽³⁾, foi lançado o shampoo Trá Lá Lá Musical. O nome já tinha um apelo mais leve, algo relacionado à música, alegria, leveza, e poderia utilizar licenciamento, ou não, e com a liberdade de mudar o personagem licenciado. Diferente de My Melody, que era atrelado à personagem da Sanrio.

Uma enorme inovação na época estava na embalagem. Ela tinha formato de violão e era colado uma peça eletrônica no centro que, quando apertada, tocava uma música, um jingle. Pelo fato dessa peça eletrônica ser importada da China em 1996, muitas acabavam com defeito, então, era comum ver vários colaboradores e os proprietários da empresa testando todas, uma a uma, antes de serem coladas na embalagem do shampoo.

Foi um sucesso enorme essa novidade, pois era algo realmente diferente no país e agradou às crianças.

As crianças adoravam mas, com o tempo, muitos chips não tocavam mais e muitos produtos foram devolvidos. Como resultado, depois de alguns anos, a linha Musical deixa de existir, sendo substituída pela Trá Lá Lá Kids, que é sucesso até hoje.



Na ocasião, o consultor, Hélio Napoli, trouxe a ideia de focar nas classes C e D que estavam em ascensão após o controle da inflação pelo Plano Real. O produto cumpriu um papel social importante ao garantir a essas pessoas o acesso a cosméticos de boa qualidade específicos para crianças. Antes, ou toda a família usava os mesmos produtos, ou usavam sabonete para lavar a cabeça, por exemplo.

A linha Kids foi lançada em 2000, mesmo ano em que **Bruno Pinto**, atual CEO do Grupo Gabi, distribuidor em Belém do Pará, começou na empresa fundada por seu pai. Ele se lembra que não achava a embalagem bonita, mas quando começaram a colocar à venda, foi um sucesso imediato.

A Phisalia passa a crescer na casa de 50% ao ano durante os cinco anos subsequentes ao lançamento de Trá Lá Lá Kids, puxado claramente pela linha. O crescimento foi tanto que levou à mais marcante mudança de estrutura física da empresa, instalando-se no atual endereço, no município de Osasco, na Grande São Paulo.

CURIOSIDADES

3. Em 1995, um ano antes do lançamento de Trá Lá Lá Musical, o Walmart, maior rede varejista do mundo, chega ao Brasil. Em 2018, vendeu 80% de sua participação na operação no país ao fundo de investimentos Advent e, em 2019, mudou o nome no Brasil para Big, que foi adquirido pelo Carrefour em 2022.

LINHA DO TEMPO TRÁ LÁ LÁ KIDS



A Phisalia passa a crescer na casa de 50% ao ano durante os cinco anos subsequentes ao lançamento de Trá Lá Lá Kids, puxado claramente pela linha. O crescimento foi tanto que levou à mais marcante mudança de estrutura física da empresa, instalando-se no atual endereço, no município de Osasco, na Grande São Paulo.

Bruno tem um vínculo pessoal com a Phisalia, pois usava os produtos infantis em casa, trazidos pelo seu pai, e vê no Carlos Ará Amiralian um professor de vendas. “É um negociante à moda antiga, desses que restam poucos. Ele gostava de rodar pelas lojas. Queria ver as de bairro, de periferia, entender como o consumidor estava reagindo e como os produtos dele eram dispostos.”

Ele se lembra com humor que em uma dessas idas do Carlos Ará a Belém, conheceu um senhor que vendia sabonete artesanal em uma feira e tentou vender para ele um equipamento usado da Phisalia. Essa passagem é emblemática e demonstra a habilidade de comunicação do empresário e seu gosto por negociar, mesmo em situações não tão favoráveis.

DEDICAÇÃO EXCLUSIVA ÀS CRIANÇAS E BEBÊS

A empresa pegou tanto o jeito na fabricação e comercialização de cosméticos infantis que, em 2006, vendeu para a Perfumes Dana do Brasil o único produto para adultos que tinha ativo no portfólio, o talco para pés Tênis Sec, lançado pela empresa em 1999.

Ainda em 2000 foi lançado um produto infantil inovador que representa a postura da família Amiralian que permeia a empresa - levantar-se da cadeira e ir até o ponto de venda, entender o mercado, ouvir os clientes e saber interpretá-los.

Eduardo e Luciana estavam juntos fazendo uma apresentação para consultores de beleza da Rede Extra de Hipermercados, quando ouviram de uma das consultoras que as crianças pegavam creme de pentear de adulto, porque não tinha opção infantil.

Foi o tempo da Luciana, como líder de pesquisa e desenvolvimento, criar a fórmula para a Phisalia lançar o primeiro creme de pentear infantil do mercado brasileiro. Foi outro sucesso assim que chegou às prateleiras porque, além de ser o único, resolvia um problema de muitas crianças.

Em 2001, um ano após a linha Kids, é lançado um talco infantil e, em 2002, uma linha auto-licenciada, Joanita. Era um personagem, uma joaninha estilizada, criado sob encomenda ao Álvaro de Moya, jornalista, ilustrador e o maior especialista em quadrinhos, que ilustrava toda a linha.

Com o tempo, entraram no segmento bebê. Esse nicho é mais restrito, pois assim que a criança cresce um pouco e começa a entender e poder opinar, quer deixar de usar a linha baby e passar para a infantil ou kids. O desenvolvimento da linha baby foi realizado durante a gravidez da primeira filha da Luciana, com um cuidado sem igual. Também lançaram creme dental e outros itens que foram tornando o portfólio infantil da empresa quase imbatível.



José Luiz de Paula, um designer que prestou alguns serviços à Phisalia no passado, mas se considera muito mais um amigo do Carlos Ará do que um prestador da empresa, comenta que o que diferencia a Phisalia é a sua especialização em produtos infantis. “Nosso mercado é de gente especializada em generalidades”, frase que ele usa para dizer que as empresas de cosméticos acabam produzindo itens de todos os tipos para vários públicos, mas parabeniza a Phisalia por não ter sido seduzida por essa estratégia.

LINHA DO TEMPO TRÁ LÁ LÁ BABY-SHAMPOO



E CHEGAM AO TOPO DO PÓDIO

Em 2009, a categoria de pós-shampoo infantil Trá Lá Lá, que engloba o condicionador e o creme de pentear, se tornou líder de mercado segundo a Kantar Wordpanel, empresa de dados e análises de marketing. Ainda segundo eles, o shampoo infantil Trá Lá Lá ocupava o 4º lugar de mais vendido em todo o país e o primeiro entre as empresas nacionais.

Nada mal para quem concorre com gigantes multinacionais.

Em 2010, a empresa adota uma estratégia incomum em sua história, a aquisição de uma marca já existente - Lukinha. Foi a primeira e única aquisição da empresa até o momento.

Quem olha de fora tende a achar que a marca foi comprada para reforçar o posicionamento em produtos para bebês, dessa vez com tíquete inferior.

Mas a história é outra.

A Phisalia tinha muita dificuldade em entrar no chamado mercado farma, que são as drogarias e farmácias. Era forte em lojas especializadas em cosméticos e mercados de todos os portes, mas nada nas redes de drogaria.

Lukinha tinha um único produto naquele momento: lenços umedecidos, e era comercializado no mercado farma, na Drogaria São Paulo⁽⁴⁾. O fato é que a Phisalia comprou acesso ao mercado, e não o produto em si.

E deu certo.

Uma vez dentro das drogarias, as demais linhas começaram a ser vendidas. Lukinha ganhou uma linha mais completa com creme para prevenir assaduras, talco glicerinado, shampoo, condicionador, sabonete líquido e toalhas umedecidas (mais resistentes que os lenços). Os lenços umedecidos foram descontinuados.

Recentemente, foi lançada a linha Baby de Physalis, marca de produtos vegana e com ingredientes naturais da Phisalia. Physalis, como você pode ler mais para frente, é uma linha premium lançada inicialmente para adultos, mas, aproveitando a expertise no mercado infantil, foi expandida para essa faixa etária, como um complemento à linha.



LINHA ANTIGA



lukinha
baby



LINHA ATUAL



CURIOSIDADES

4. Em agosto de 2018, as redes Drogasil e Droga Raia se unem formando a Raia Drogasil, na ocasião somando 700 drogarias em 9 estados e, em 2022, tinha 2,7 mil lojas em todos os estados do país.

TRABALHAR PARA CRIANÇAS GERA REFERÊNCIA PARA TERCEIRIZAÇÃO

Além do próprio negócio, o fato de ser reconhecida como uma indústria de cosméticos especializada no mercado infantil auxilia a empresa a atrair marcas para terceirização de produtos em sua estrutura. Isso porque as exigências regulatórias impostas pela Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária para produção de alguns itens infantis, como shampoos que ficam em contato direto com a pele, são superiores às exigências para os mesmos itens destinados ao uso adulto.

Dessa forma, as marcas de cosméticos que buscam uma indústria para fabricar seus produtos confiam na Phisalia ao entender que a empresa tem certificações, processos e equipamentos de mais elevada confiabilidade.

Possivelmente, quando você estiver lendo este livro, mais itens ou linhas infantis terão sido lançados pela Phisalia, pois esse conhecimento eles têm e não se pode negar. Mas, por enquanto, fato é que Trá Lá Lá construiu sua reputação de maneira sólida e foi a principal responsável pelo crescimento da empresa em mais de duas décadas.





CAPÍTULO 3

A gente cuida brincando

Se você, leitor, nasceu no final da década de 1990 em diante, possivelmente conhece e já usou algum produto da marca Trá Lá Lá, o carro-chefe da Phisalia e referência em produtos de higiene infantil.

Ela se tornou líder em algumas categorias e conta com uma aceitação enorme tanto dos adultos responsáveis pela compra, quanto das crianças que usam seus shampoos, condicionadores e outros cosméticos.

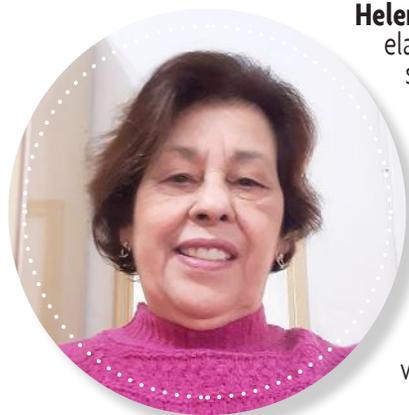
A marca 100% da Phisalia chegou ao mundo em 1996 com a linha Musical. Teve boas vendas na ocasião, mas muito pouco se comparado ao que viria alguns anos depois.

LINHA KIDS E A EXPLOSÃO DE VENDAS

Como mencionado no capítulo anterior, Trá Lá Lá foi a grande responsável pelo crescimento na casa de 50% ao ano durante os cinco anos consecutivos no início do século, após o lançamento da linha Kids, em 2000. **Eduardo Amiralian**, CEO da Phisalia, entende que o segredo de seu sucesso até hoje é o fato de ser um produto de excelente custo-benefício atrelado ao trabalho de pesquisa e desenvolvimento.

Em todas as pesquisas, os consumidores permitiam que mudasse tudo, menos a fórmula que deixava os cabelos macios e desembaraçados. Isso é um desafio ao longo do tempo, pois é necessário fazer as atualizações de acordo com as mudanças de legislação sem aumentar o preço ao consumidor.

Helenice Gomes, conhecida como Lê, é representante comercial e trabalha na Phisalia há mais de 30 anos. Como ela diz, os melhores e os piores momentos da segunda metade da sua vida foram vividos dentro da empresa. Ela se lembra do lançamento de Trá Lá Lá Kids⁽¹⁾ com muita alegria, “foi o grande sucesso. Explodiu em vendas.”



E Lê sabe o que fala. Ela é da época em que os vendedores andavam a pé e de ônibus, iam de porta em porta ou usavam o telefone para conversar com os compradores. “Comecei na Phisalia atuando com as pequenas perfumarias, mas meu sonho era entrar nos grandes mercados. Eu ia várias vezes e não conseguia ‘virar’ nenhum cliente grande.” Ela se lembra que visitava esses possíveis clientes a cada 15 dias, até que conseguiu entrar no Grupo D’Ávó. “Era um dos sócios que recebia pessoalmente todos os fornecedores. Recebia cerca de 100 deles por dia.”

Para Lê e toda a equipe de vendas, ter Trá Lá Lá Kids no portfólio passou a ser um trunfo, até para conseguir vender outros produtos da empresa.

A responsável pelo desenvolvimento da fórmula de Trá Lá Lá e por todas as demais formulações dos produtos atualmente comercializados pela empresa é Luciana Amiralian. Ela lembra que na época do lançamento da linha Kids, falava-se muito das chamadas marcas Talibãs, uma analogia ao grupo terrorista surgido no Afeganistão. O nome se dava porque essas marcas trabalhavam atuando como guerrilha e, com isso, conseguiam ganhar market share mais rapidamente.

Enfim, a Phisalia encontrou uma oportunidade de fazer mais barato do que as multinacionais, porém, oferecendo a mesma qualidade. A pergunta era: “por que não dar acesso a essas pessoas, com um poder aquisitivo menor, a um bom produto?”

Na época, a embalagem de 200ml do shampoo Johnson’s custava R\$ 5,00, enquanto Trá Lá Lá era vendido a R\$ 2,50 em embalagens de 480ml. O produto da Phisalia custava 25% do preço do similar da Johnson & Johnson em termos de volume.

As vendas explodiram e, nas palavras da Luciana, “mudamos o patamar da empresa.”

CURIOSIDADES

1. Em 2000, ano de lançamento da linha Kids de Trá Lá Lá, os países membros da ONU propuseram os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), estabelecendo metas para o período entre 2000 e 2015.

EDUARDO AMIRALIAN



ADRIANA AMIRALIAN



ERA UMA VEZ, UMA MARCA QUE SE REINVENTA

Mas, manter um produto de consumo em alta por décadas, tem seus segredos. Não basta preço e qualidade, é preciso criatividade, entender o cliente e perspicácia.

Uma das estratégias de sucesso utilizadas pela empresa tem sido o uso de licenciamentos. **Adriana Amiralian**, a terceira filha do casal Carlos Ará e Maria Lúcia, entrou na empresa em 2005, após uma longa passagem por agências de comunicação e, depois de alguns anos, assumiu a diretoria de marketing.

Ela se lembra de que quando assumiu a área, a família tinha um certo preconceito com licenciamentos, por experiências anteriores que talvez tenham deixado um gosto ruim na boca. Em 1998, um conselheiro da empresa, Hélio Napoli, dizia muito fortemente para investirem na marca própria, porque marca gera valor, enquanto no licenciamento a Phisalia iria investir na marca de outros, o que não traria valor a longo prazo.

Mas a Adriana conseguiu trazer em um primeiro momento a personagem Ni-Hao Kai Lan, que estimulava as crianças a aprenderem o mandarim (ou chinês tradicional, principal dialeto falado na China). “Com o tempo, deixamos de ter um licenciamento único, porque ele precisa ser sempre novidade. Quando se lança um personagem atrelado a um cosmético infantil, no início vende muito, mas depois as vendas caem.” A partir de então, a marca Trá Lá Lá passou a utilizar o licenciamento de personagens em alta no momento, como Meu Malvado Favorito, Penélope Chamosa, Looney Tunes e, em 2021, uma linha Trá Lá Lá Aventura com super-heróis da Liga da Justiça⁽²⁾. Essa última é vegana - mostrando-se atualizada com as demandas da sociedade.

O produto em si continuava o mesmo, mas com novos atrativos na embalagem. “Pegamos a marca que é forte, a mãe gosta por ter qualidade, um bom perfume, facilidade no uso, e juntamos com o que a criança quer.”

Na linha para cuidados com os cabelos, cada produto traz três personagens e nomes mais lúdicos e auto-explicativos, como os shampoos Poder dos Cachos e Sem Embaraço, os condicionadores Brilho Poderoso e Força e Proteção, e os produtos 2 em 1 com os nomes sugestivos de Pa Pum e Ligeiro.



Além da estratégia dos licenciamentos, há ainda dois fatores que mantêm Trá Lá Lá nas posições de liderança: novos produtos e ativações com os consumidores.

Rose Domingues, gestora da área de compras da Phisalia com mais de 15 anos na empresa comenta que havia tanta expectativa nos novos produtos que, no lançamento da linha Trá Lá Lá Baby, “tivemos um engajamento tão bom dentro da empresa, a ponto de ficarmos até à noite na fábrica esperando o fornecedor de rótulo chegar para colar nas embalagens, colocar no carro e levar para a Feira da ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados em Curitiba.”

Hoje ela conta essa história com bom humor, mas lembra que tinha tudo para dar errado. No entanto deu certo.

Roberto Amiralian comenta que foi uma época em que muitas marcas nasceram e morreram. “Surgiam duas ou três marcas por ano. Incomodavam e desapareciam.”



CURIOSIDADES

2. A primeira aparição da Liga da Justiça foi em 1940 sob o nome de A Sociedade da Justiça, contando com oito super-heróis: Lanterna Verde, Flash, Senhor Destino, Homem Hora, Espectro, Gavião Negro, Átomo e Sandman. Mas a formação mais famosa surgiu em 1960 com Super-Homem, Batman, Caçador de Marte, Mulher-Maravilha, Lanterna Verde, Aquaman, Ciborgue e Flash. Em 2017 ele é transformado em filme e reassume a posição de destaque nas gerações mais jovens.



VEGANO
TRÁLÁ
Kids

PHISALIA

SHAMPOO +
CONDICIONADOR

Kids
CONDICIONADOR
cachos definidos
óleo de argan



VEGANO
TRÁLÁ
Kids

SHAMPOO
crespos in

rende
48 banhos

NÃO IRRITA OS OLHOS
TESTADO DERMATOLÓGICAMENTE
Curvas: 2ABC ♥ 3ABC ♥ 4ABC

PHISALIA



VEGANO
TRÁLÁ
Kids

CREME PARA
PENTEAR
sem embaraço

facilita o
desembaraço

TESTADO DERMATOLÓGICAMENTE

NOVA FÓRMULA
PHISALIA

300ml



VEGANO
TRÁLÁ
KIDS

CONDICIONADOR
sem embaraço

facilita o
desembaraço



rende
48 banhos*



VEGANO
TRÁLÁ
KIDS

GEL FIXADOR
COM GLITTER
hidrakids



FÓRMULA
COOL E TÍLICO
DO DERMATOLOGICAMENTE
SALIA
150g



VEGANO
TRÁLÁ
KIDS

Aventura

Nova Fórmula
Desodorante In
A partir de 8 a
Proteção com cuidado

65ml



VEGANO
TRÁLÁ
KIDS

CLINICAMENTE TESTADO
**DENTES +
FORTES**

CREME DENTAL COM CÁLCIO



MORANGO
50g



VEGANO
TRÁLÁ
KIDS

CLINICAMENTE TESTADO
**COM FLÚOR
ATIVO**

CREME DENTAL COM CÁLCIO



MORANGO 50g

ANTICÁRIE

PORTFÓLIO MAIS COMPLETO QUE O CINTO DO BATMAN

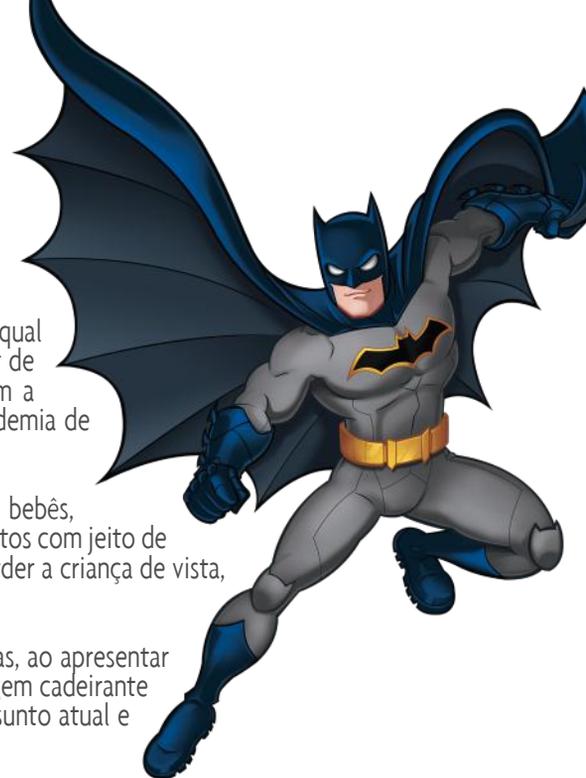
Linha Baby, creme dental, creme de pentear (aquele da história do capítulo anterior, no qual Eduardo e Luciana ouviram de uma consultora que as crianças pegavam cremes de pentear de adultos nas prateleiras), desodorante, repelente, gel fixador, sabonete líquido e, admirem a habilidade de aproveitar as oportunidades, até máscaras descartáveis lançadas com a pandemia de Covid-19.

Cada linha tem seu posicionamento próprio. Trá Lá Lá Baby é de formulação suave para bebês, enquanto Kids é a escolha inteligente para crianças e, a Aventura ocupa um espaço de produtos com jeito de brincadeira. Olhando de outra maneira, Kids é mais focada nos desejos dos adultos sem perder a criança de vista, ao passo que a linha Aventura é focada nas crianças sem perder a qualidade de vista.

Indo além, em 2020, a Trá Lá Lá trouxe a questão da diversidade & inclusão para as crianças, ao apresentar personagens como a princesinha que usa óculos e tênis, diversidade de etnias, um personagem cadeirante e outro com aparelho ortodôntico. De forma leve, porém clara, a empresa abordou um assunto atual e de importância social.

Pensou em cosmético infantil? Trá Lá Lá tem uma opção. E tão boa opção, que chama a atenção dos grandes fabricantes. Luciana tem certeza de que quando Colgate-Palmolive⁽³⁾, por exemplo, vai lançar um produto infantil, olha para a Phisalia antes.

Eu disse que além da estratégia dos licenciamentos, há ainda outros dois fatores que mantêm Trá Lá Lá nas posições de liderança, sendo o primeiro o lançamento de produtos e o segundo, ativações com os consumidores.



CURIOSIDADES

3. Um ano antes do lançamento dos primeiros produtos Trá Lá Lá, em 1995, a Colgate-Palmolive (aquela, que segundo a Luciana passou a olhar para a Phisalia antes de lançar produtos infantis) compra a Kolynos no Brasil, cuja pasta dental detinha mais de 50% do mercado nacional. Como forma de evitar concentração de mercado, o Cade obrigou a empresa a não utilizar a marca Kolynos por quatro anos.

VEGANO

TRÁLÁ TRÁLÁ

KIDS



É COSMÉTICO OU UM GAME?

Vamos às ativações.

Desde seu início, em 1996, com o lançamento de Trá Lá Lá Musical, a empresa já usava da criatividade para ter momentos especiais com seus principais consumidores, as crianças. A embalagem tocava uma música, um jingle, quando apertada.

Essa compreensão do espírito infantil, do seu público-alvo, aliados à inovação e aceitação de correr certos riscos, tem mantido a marca em um privilegiado espaço no mercado. Com o fim da marca My Melody, Trá Lá Lá herdou o Clubinho da Amizade, um ambiente participativo das crianças.

Mais recentemente, lançou os sabonetes líquidos para mãos e corpo com a tecnologia da “espuma mágica”, que muda de cor quando a mão fica limpa, aliando qualidade ao posicionamento da linha - “a gente cuida brincando” -, que educa as crianças quanto à sua higiene e torna o trabalho dos adultos mais leve e divertido.





Também nesse sentido foi lançada a campanha Tralalândia, que visa educar com diversão, e que teve forte impacto nos pontos de venda, incluindo a aplicação de uma “amarelinha” no chão de algumas lojas para as crianças brincarem offline de forma leve e divertida. Somando-se a esse ambiente lúdico, Trá Lá Lá trouxe os Doodles, que são personagens de uma banda de música fictícia que ensinam sobre higiene para as crianças.

Depois de ler um pouco sobre a história e o espírito de Trá Lá Lá, é possível entender porque sua assinatura é “a gente cuida brincando”?

Naturalmente adequada.

E foi o enorme sucesso de Trá Lá Lá Kids, a partir de 2000, que levou a Phisalia ao seu atual endereço, um espaço muito maior do que o anterior.

E isso, veremos na sequência.



CAPÍTULO 4

A fantástica fábrica

Quando somos crianças, imaginamos as fábricas sempre como locais grandiosos, com equipamentos complexos que transformam matéria-prima em produto acabado (não usamos essas palavras quando crianças, mas o conceito é o mesmo). É ali que a mágica acontece.

É como se todas as fábricas fossem uma “Fantástica Fábrica de Chocolate” com seus oompa loompas por todos os lados.

Creemos e entendemos que não é bem assim (entendemos que não existem oompa loompas), mas continuamos achando as fábricas um local onde a mágica acontece. Afinal, sem os equipamentos, prédios, locais de carga e descarga, depósitos e tudo o mais, não seria possível o processo fabril.

PRÉDIO PRÓPRIO OU NÃO PRÓPRIO? EIS A QUESTÃO.

“Eu sempre quis ter uma fábrica própria, o Eduardo não.” Com essa afirmação, Carlos Ará Amiralian exprime seu sonho de ter um prédio e todos os equipamentos próprios e não alugados. No início, isso não era possível por falta de recursos, depois, se tornou estratégia de priorização de investimentos pelo então CEO, Eduardo Amiralian.

Os equipamentos sempre foram próprios, mas não os prédios, assim um capital considerável não é mobilizado em um ativo que pode ser locado, mantendo mais liquidez e capacidade de investimento nas atividades core da companhia.

Nesses 50 anos, a Phisalia teve quatro diferentes endereços. Começou no bairro paulistano do Tatuapé, em 1985⁽¹⁾ mudou-se para o bairro do Belém, ambos na zona leste da cidade. Dez anos mais tarde, em 1995⁽²⁾, muda-se para a zona oeste, no bairro de Pirituba e, finalmente, em 2005 instala-se no atual endereço, na cidade de Osasco, Grande São Paulo.



SEDE ATUAL - FACHADA

CURIOSIDADES

1. As mudanças para os bairros do Belém e Pirituba foram próximas a marcos importantes no processo de redemocratização e controle da hiperinflação no Brasil. Em 1985, mesmo ano da mudança para o bairro do Belém, José Sarney assume a presidência da República como o primeiro pós-período militar. Tancredo Neves havia sido eleito por voto indireto, tendo Sarney como vice, porém Tancredo nunca chegou a assumir, ao adoecer às vésperas da posse e morrer no dia 21 de abril de 1985.
2. Em 1994, um ano antes da mudança da Phisalia para o bairro paulistano de Pirituba, é lançado o Plano Real, aquele que conseguiu colocar fim na chamada hiperinflação que atormentava os brasileiros há décadas. O plano foi liderado pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, no mandato de Itamar Franco. FHC, como era chamado, foi eleito presidente por dois mandatos consecutivos e Itamar, assim como Sarney, também foi eleito como vice-presidente, assumindo a presidência após o impeachment de Fernando Collor de Mello. De 1974, ano de fundação da Phisalia, até o Plano Real, foram 14 planos econômicos, alguns com soluções como congelamento de preços ao consumidor, confisco do dinheiro depositado nos bancos e cortes de três zeros na moeda.



SEDE ATUAL - FÁBRICA

Essa data é das poucas que Carlos se lembra de cabeça sem pensar: 5 de maio de 2005, porque forma 5/5/05. Quase uma data mágica, assim como o processo fabril.

Quem já se mudou de casa, sabe o quanto essa atividade é trabalhosa. Imagine só mudar uma fábrica de endereço.

Adriana Amiralian lembra-se que até seu então namorado, hoje marido, ajudou em uma das mudanças. Naquela época não tinham tantos recursos, então toda a família sempre ajudava nos momentos de maior correria, independentemente da idade deles. “Teve uma ocasião em que fugi de casa para não ir trabalhar, eu tinha uns 14, 15 anos. Queria sair com as amigas, me divertir. Pulei a janela e fui para a casa do vizinho.”



Cida Rodrigues, hoje gerente de vendas Phisalia, começou na empresa no período de uma dessas mudanças, em 1995, quando a empresa saiu do bairro do Belém para Pirituba.

“Iam se mudar para Pirituba e colocaram uma placa anunciando que precisavam de auxiliar de produção. Quando me falaram o salário, eu achei baixo, mas eu precisava trabalhar.” Cida conta que “colocou a proposta em oração” e sentiu que era para aceitar.

FAMÍLIA MÃO NA MASSA

Ela se lembra do Eduardo ajudando a carregar caixas nessa mudança. Foi tão marcante a imagem de um membro da família proprietária da empresa fazendo o trabalho pesado, mas entendeu, com o tempo, que eles se envolvem em tudo o que for preciso para manter a empresa em ordem e em crescimento.

Quando ela entrou na empresa, havia cerca de 50 colaboradores. Ao completar 50 anos, são aproximadamente 250.

Dez anos depois, Cida vivencia mais uma mudança de endereço, dessa vez para Osasco. “Essa foi bem mais marcante, pois saímos de um lugar pequenininho para uma empresa grande.”

Era essa a sensação de todos. Nos cinco anos anteriores, a empresa tinha experimentado um crescimento acentuado, na casa de 50% ao ano, graças ao lançamento de Trá Lá Lá Kids (já falamos disso antes). Esse crescimento obrigou a mudança para um espaço maior.

Antes da mudança, graças a esse crescimento exponencial, a empresa já havia alugado um galpão ao lado da fábrica em Pirituba para funcionar como depósito, deixando toda a área principal para a produção.

O processo de mudança, desde a escolha do local, foi liderado por Carlos Ará Amiralian. O prédio alugado era bem maior do que o usado anteriormente e ficou com bastante espaço ocioso. Mas não por muito tempo. Saíram de cerca de 1.000 m² para quase 7.000 m².

Foi no projeto para construção dessa fábrica que o filho **Roberto Amiralian**, começou a se envolver mais com a empresa. Formado em arquitetura, foi convidado pelo pai para fazer o projeto. “Como na época eu não tinha experiência com fábricas, pois trabalhava com edifícios residenciais, meu pai pediu a amigos, conhecidos e até concorrentes para que me mostrassem como funcionava um fluxo industrial e, então, criar o layout da nova planta. O pessoal falava que meu pai era um cara de pau, visitando os concorrentes para conhecer os projetos.”

O novo momento da Phisalia tomou uma proporção tão grande que foi necessário contratar o consultor Carlos Alberto Trevisan para reformular todo o processo produtivo e projetar a nova fábrica. Porque, como comenta Roberto, fábrica é muito mais uma questão operacional e de processos do que um espaço em si.

ROBERTO AMIRALIAN



Menos de dois anos depois de inaugurada, surgiu um projeto para remodelar a fábrica, com a compra de novos tanques, mudança nos processos de fabricação com mais automatização e atualização de linhas. Segundo Roberto, a empresa precisava dar um salto de qualidade para dar conta da redução de custos.

Ele se lembra que, no passado, os cosméticos eram fabricados em bombonas de 200 litros e, hoje, são elaborados em tanques de 3.000 litros cada um.

Hoje, além de ocuparem 100% do espaço físico do prédio em Osasco, há outro espaço alugado como Centro de Distribuição em Itapevi, município vizinho a Osasco.

Atualmente a fábrica de Osasco produz por volta de duas milhões de unidades por mês para atender a demanda dos clientes. Além da produção na planta própria, há ainda fábricas de terceiros para algumas categorias, como Toalha Umedecida e Creme Dental.

Havia tanto entusiasmo naquela mudança que, um mês depois, a família fez uma festa e convidou os colaboradores e suas famílias para conhecerem o local. Era um open house para aqueles que eram essenciais ao sucesso dos negócios.

Nesse período, os equipamentos, insumos e processos foram modernizados, mas o prédio permanece o mesmo desde 2005, pois comportou o aumento da produção nesses quase 20 anos. A empresa criou raízes no município de Osasco, interagindo com a comunidade, desenvolvendo ações sociais e ambientais, além de gerar empregos na região.

A escolha pelo prédio foi do Carlos Ará, a primeira geração, a opinião sobre alugar e não comprar foi do Eduardo, da segunda geração, e a fábrica de Osasco fez parte da infância dos quatro membros da terceira geração. Uma família empresária que mantém uma próspera empresa familiar. Assunto para o próximo capítulo.



OPEN HOUSE



CAPÍTULO 5

Família na alegria e na tristeza

Que a Phisalia é uma empresa familiar, já ficou claro.

Diferente de algumas outras empresas, a família Amiralian não esconde esse fato. Vê como algo positivo, pois esse espírito familiar transita na empresa, no desenvolvimento dos produtos, na forma como fazem negócios e se relacionam com todas as pessoas e empresas parceiras.



Marcelo Golino, proprietário da Chemyunion, uma empresa também familiar com mais de 30 anos e fornecedora da Phisalia, vê isso com bons olhos. “Admiro empresas das famílias empreendedoras, pois isso se traduz na manutenção de valores, de cultura. Quando a empresa perde a conexão com o início, se torna muito diferente e pode perder o caminho.”

Ao mesmo tempo em que a empresa não pode perder essa conexão com as origens, na visão de Carlos Ará Amiralian, as gerações que se sucedem não podem ser iguais. Ele se lembra com bom humor, que “uma das coisas boas quando o Eduardo entrou foi que ele não concordava em descontar duplicatas em bancos, porque dizia que perdíamos dinheiro com esse desconto. Foi difícil até fazer o fluxo de caixa entrar no ritmo, mas depois de estabilizado, realmente melhorou.”

Esse é um exemplo da diferença entre o pai e um dos filhos.

“Carlos Ará era o empreendedor, o cara que arriscava. Eu sou mais organizado. E isso é legal na empresa,” comenta Eduardo.

Essa mudança do perfil arrojado empreendedor para o administrador conservador é totalmente positiva? O próprio Eduardo acha que nem sempre. “Olho hoje, com a empresa bem organizada, falta um pouco desse espírito empreendedor.”

UM A UM, TODOS VIERAM PARA A PHISALIA

Fato é que todos os quatro filhos passaram ou estão na empresa, mas se prepararam para isso.

Luciana foi a primeira a entrar. Desde a escolha pelo curso de graduação, sofreu influência dos pais. “Eu queria Medicina mas não entrei na primeira tentativa. Fiz cursinho e prestei Medicina, Farmácia e Psicologia.” Passou no vestibular de psicologia e farmácia. Como a mãe era psicóloga, Luciana ficou na dúvida, mas optou pelo curso de Farmácia e Bioquímica.

No segundo ano de faculdade começou a ir ao laboratório da Phisalia, assumindo alguns trabalhos que a química responsável não tinha paciência para fazer, como medir pH dos produtos.

Ainda durante a faculdade, Luciana estagiou em uma farmácia de manipulação, onde ela se propôs a fazer cosméticos, algo que não era feito naquela farmácia. Foi uma primeira experiência em pesquisa e desenvolvimento, área que ela viria a desenvolver na Phisalia anos mais tarde.

Em 1991⁽¹⁾, depois de formada, foi convidada pelo pai para trabalhar na Phisalia. Ela se lembra que ficou na dúvida se já valia a pena ir para a empresa da família ou ganhar mais experiência no mercado antes, mas acabou aceitando por entender que teria mais espaço para atuar e crescer.

Dias depois, ela encontrou um amigo que trabalhava na Natura e contou que tinha sido chamada para trabalhar na Phisalia. “Para minha surpresa, ele disse que iria me chamar para a Natura. Na época, era uma empresa que florescia, era um sonho trabalhar lá. Isso me consumiu por muitos anos, mas hoje eu vejo que como comecei bem no começo da Phisalia, pude atuar na fábrica, planejamento, comercial, qualidade e, por ser dona, foi importante para mim.”

CURIOSIDADES

1. Em 1991, a União Soviética (URSS - União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) é dissolvida, retomando a individualidade dos países da Europa Oriental, tendo a Rússia como principal nação. Foi o fim oficial da Guerra Fria, que perdurou desde o final da Segunda Guerra Mundial com uma disputa por poder entre Estados Unidos e URSS, que colocava o mundo sob o risco constante de uma guerra nuclear. Dois anos antes, em 1989, a queda do Muro de Berlim, que separava ao meio a capital da Alemanha, deixando a oeste uma cidade capitalista e, a leste, uma cidade socialista, já marcava uma nova era das relações internacionais e do modelo econômico vigente.



Um ano antes da Luciana entrar na Phisalia, Eduardo, o segundo filho, se formava em economia e entrava no Programa de Trainee do banco Fibra, com duração de dois a três anos. “Fui fazer mestrado na Fundação Getúlio Vargas - FGV com dedicação integral, o que me levou a deixar o banco.” Naquele período, Eduardo ia à Phisalia nas horas vagas e colaborava na administração.

Terminado o mestrado, ele ficou por quatro meses em Barcelona, na ESADE - Escola Superior d'Administració i Direcció d'Empreses, para cursar governança. Ele se lembra de uma disciplina sobre pequenas empresas que exigia a produção de um case. “Escrevi um case sobre Phisalia e, quando voltei ao Brasil, o apresentei para a família e, uma das mudanças práticas a partir daquele momento, foi que começamos a separar as contas bancárias da família e da empresa.”

Em 2008, Eduardo se torna CEO da Phisalia, seis anos depois de ter iniciado um processo de assumir a gestão da empresa.

Em 2004⁽²⁾, Roberto entra na empresa. Formado em arquitetura e atuando na área, ele conversava com o pai em “construir” uma fábrica, desde seu projeto.

“Trabalhando em arquitetura, eu sentia falta de ter contato com mais pessoas e isso eu poderia encontrar na Phisalia.”

Roberto entra na área de compras e, posteriormente, assume a produção. Ao lado de Luciana, dividem as responsabilidades entre Pesquisa & Desenvolvimento e Qualidade, assumidas pela irmã, e Logística e Produção, assumidas por Roberto.

Em 2005, a última a entrar foi Adriana, formada em Relações Públicas em 1993. Ela trabalhou por cerca de 10 anos na LVBA Comunicação, uma agência de comunicação, onde chegou a ser diretora.

“Colgate era minha principal cliente na LVBA e eu nunca a tinha visto como concorrente direto da Phisalia. É uma multinacional, muito maior que a nossa empresa. Um dia, chego em uma reunião e vejo um monte de produtos Trá Lá Lá na sala de reuniões deles, pois os estavam pesquisando.” Imediatamente transferiu a conta da Colgate para outro grupo de atendimento e, nas palavras dela, começou um longo caminho entre pensar em “quero ir para a empresa” e de fato ir.

Como não havia uma estrutura que comportasse uma função de relações públicas, Adriana entrou no departamento de RH, pois tinha experiência gerencial suficiente para o tamanho que a empresa tinha no momento. Mesmo recebendo menos do que na empresa anterior, Adriana acredita que fazia mais sentido ir para a empresa que seria dela um dia. Com o tempo, Adriana assumiu a área de marketing e comunicação.

CURIOSIDADES

2. Em 2004, a Unilever inicia o posicionamento de “real beleza” para sua marca Dove. Uma mudança importante para o segmento e para a busca por inclusão de pessoas que se sentem à parte dos padrões estabelecidos de beleza.







NINGUÉM PROMETEU UM MAR DE ROSAS

Diz a lenda que nenhum dos filhos chegou à Phisalia com uma remuneração melhor do que na empresa anterior. Ao contrário.

Mas, o maior impacto provavelmente foi outro e mais para frente.



A mudança de uma empresa de terceiros para uma que é da sua família traz oportunidades e desafios. “O que é legal em uma empresa familiar é ter contato com clientes, fornecedores, equipe interna. Essas pessoas sentem mais valor porque estão falando com um dos donos da empresa. O lado negativo é que você tem que ser muito melhor profissional do que outras pessoas que estariam em seu lugar.”

Luiz Paulo Volpe, CEO da FAV 105 Fragrances, importante fornecedor da Phisalia, vê com bons olhos trabalhar com uma empresa familiar. “Quando a gente trabalha com uma família, a gente se sente seguro, porque tem um longo prazo nos projetos e nas relações. Nas empresas multinacionais, de repente entra um diretor e muda tudo.”

Luiz Paulo conta que sempre teve uma admiração muito grande pela família, porque faz parte da diretoria da Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. “Conheço a família há pelo menos 20 anos. O Carlos Ará sempre me inspirou. Uma pessoa sempre muito ativa, com um bom comentário a fazer.”

Quando lemos que, somente quando a empresa já tinha mais de 20 anos é que separaram as contas bancárias familiares das corporativas, pode passar uma sensação de que não havia governança no começo. O que não é verdade. Apesar de crítico, a mistura do dinheiro pessoal e corporativo é um dos erros mais comuns nas empresas familiares.

O processo de governança foi acelerado depois da segunda geração assumir a empresa.

Jacob Cremasco, conselheiro da Phisalia há cinco anos, diz que a história da empresa passa por uma coisa muito bonita; “o cara (Carlos Ará) que vem com espírito de empreendedor, assume riscos bastante fortes, um entusiasta. Ele é muito rápido e pragmático, e esse DNA passa para a família de uma forma ou de outra. Essa força dá um diferencial.”

Ele continua o raciocínio dizendo que na segunda geração há filhos com personalidades diferentes. Por exemplo, o Eduardo, o grande gestor da companhia, tem personalidade muito conservadora em alguns momentos. O Conselho o está ajudando a mudar essa posição tão conservadora, a pedido do próprio Eduardo.

“Os filhos fizeram o papel de modernizar a empresa e por isso criaram o Conselho Consultivo.”

O Conselho Consultivo foi iniciado com o Eduardo, a Luciana e o Carlos Ará. “Depois, em 1999³⁾, entrou um conselheiro externo, o Hélio Napoli. A partir daí, meu pai passou a respeitar muito mais o grupo”, lembra Eduardo.

Atualmente, esse Conselho é formado por quatro membros da família e três conselheiros externos independentes, um peso bastante equilibrado para qualquer tipo de empresa.

Posteriormente, foram criados o Conselho dos Sócios com o Carlos Ará, Maria Lúcia, Luciana, Eduardo, Adriana e Roberto; e o Conselho da Família, que é a ampliação do primeiro com os cônjuges e os quatro jovens e adolescentes da terceira geração.



CURIOSIDADES

3. Em 1999 é criada a Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, uma das agências reguladoras criadas naquela época. No mesmo ano, do outro lado do Oceano Atlântico, o Euro foi lançado. Antes disso, cada país da União Europeia, que começou a se moldar como Mercado Comum Europeu cerca de 10 anos antes, tinha sua própria moeda. E, em 2020, o Reino Unido deixa a União Europeia em um movimento apelidado de Brexit.

Participar de uma empresa familiar com mais de uma geração envolvida exige alguns exercícios individuais e novas habilidades. Como diz a Luciana, quando uma empresa familiar encerra as operações na segunda geração, quase 100% das vezes é por brigas dentro da família.

Para entender melhor a situação, imagine que duas pessoas podem ter diferentes vínculos: entre irmãos, CEO e diretor, entre sócios, CEO e sócio - só depende do ambiente e do momento. Cada uma dessas relações exige postura diferente e confere liberdades, direitos e deveres distintos. Jacob pontua que o Eduardo, por exemplo, tem quatro papéis: gestor, conselheiro, sócio e irmão / filho.

Como resume a Adriana, “posso brigar com meu irmão, mas não com meu sócio. Com meu irmão eu brigo hoje e amanhã almoço na casa dele. Já com um sócio, se eu brigo, o que faço depois?”

Ela comenta ainda que independentemente da família estar envolvida no dia a dia, já possui uma dinâmica muito própria. Dinâmica essa construída com o tempo e o amadurecimento dessas relações. Os irmãos se lembram que fizeram algumas atividades em grupo, como terapia, para buscar equalizar alguns pontos de conflito e buscar a harmonia devida para o bom andamento dos negócios.

Marcelo Golino acredita que os Amiralian superaram peças importantes do processo de governança, o que, sendo uma empresa familiar, é um momento crucial da história da organização. “Conseguir juntar todos os eventuais conflitos de interesse é um momento muito nobre e muito difícil de se passar. Olhando de fora, acho que passaram muito bem essa fase.”

Mesmo não sendo auditada ou uma empresa de capital aberto, a Phisalia busca seguir os modelos recomendados pelo IBGC⁽⁴⁾ – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.

Jacob Cremasco acredita que o Conselho Consultivo tem contribuído bastante para aparar as arestas entre os irmãos, como as diferentes visões financeiras, sendo que alguns buscam retorno rápido enquanto outros a mais a longo prazo, ou ainda questões relacionadas a visões técnicas versus comerciais.

Esse processo de implantar a governança corporativa de forma mais estruturada e firme em uma empresa familiar, traz suas dores.

Luciana relata que quando os filhos eram pequenos, ela os levava muito na fábrica durante as férias. Em determinado momento, devido à governança, ela parou de fazer isso, pois se os demais funcionários não poderiam fazer isso, ela também não deveria. “Naquela posição, eu não era sócia, mas sim, diretora.”

“Depois que eu parei de levá-los, deixamos de criar um vínculo entre eles e a empresa. Cortou a conexão.” Essa perda de conexão é confirmada pelos filhos. Se quando eram menores e frequentavam as instalações da Phisalia havia um sonho de se assumirem a empresa no futuro, essa visão se dissipou após o afastamento físico do local.

“Tentamos fazer uma Assembleia Familiar, mas fomos massacrados por eles (terceira geração), porque não queriam ficar ouvindo de fábrica. Hoje eu falo que vão herdar a fábrica, queiram trabalhar nela ou não. Então, que pelo menos fiquem espertos, porque vai cair nos colos deles.”



CURIOSIDADES

4. O IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa foi fundado em 27 de novembro de 1995 por um grupo de 36 pessoas.



PENSA QUE ACABOU?

Governança envolve cultura e cultura não se altera rapidamente. É um processo contínuo e, possivelmente, eterno.

Muito foi construído nesse sentido, mas há um caminho a se seguir. “Agora estamos trabalhando com as competências organizacionais, ou o que precisamos para crescer,” comenta Eduardo.

A partir de 2023, o Conselho se aproximou mais da operação para conseguir transmitir a visão de mercado de uma forma muito objetiva. A cada três meses, os conselheiros se reúnem com a gestão para verificar se os compromissos combinados estão sendo cumpridos. Segundo Jacob, “a Phisalia tem essa vantagem de um modelo de gestão interessante com governança e compliance. Foi feito um trabalho de mitigar os riscos para empresa e para os sócios.”

O fato de todos os irmãos terem formações distintas, formas distintas de entender a empresa, e, como sócios, terem os mesmos direitos entre si, traz desafios a serem vencidos constantemente. A estrutura que foi montada e a maturidade alcançada pela família-empresária, contribuem para que esses desafios sejam superados com mais facilidade.



CAPÍTULO 6

Além do horizonte, um mundo a ser explorado

O mercado de cosméticos é dominado por gigantes multinacionais. Empresas nascidas em outros países, especialmente nos Estados Unidos da América, na União Europeia e na Ásia, que chegaram em algum momento às terras brasileiras. Hoje existem igualmente gigantes nacionais com atuação multinacional, como Natura e Boticário.

E empresas brasileiras que conseguem exportar? Existem, mas são exceções.

A Phisalia entrou em outros mercados no início do século XXI. Foi mais o aproveitamento de uma oportunidade do que uma ação planejada e estruturada de forma consistente, apesar de ter contratado um gerente de exportações bem experiente.

“Exportação é um negócio que você tem que acreditar e investir muito”, comenta Carlos Ará. E mais: dependendo do espaço que você ainda tem para crescer internamente no país, é mais vantajoso investir aqui. “Naquela ocasião aprendemos que, às vezes, é melhor vender em uma região do Brasil do que em um país na Europa, por conta do tamanho do mercado.”

Eduardo Amiralian lembra que os custos para exportar cosméticos são muito altos. Além dos custos evidentes, como traduções e viagens, há adequações regulatórias que requerem especialistas locais e as embalagens. Como a Phisalia busca sempre eficiência operacional, para obter valores interessantes de rótulos, só para citar um exemplo, é necessário rodar um lote mínimo de 50 mil unidades. Em que momento vale a pena produzir um lote de 50 mil unidades para um único país, tendo em vista que são produtos com data de validade?

Enfim, naquela primeira oportunidade, a Phisalia exportou Trá Lá Lá e Joanita para Portugal, Reino Unido e alguns outros países e, como diz Carlos Ará, foi um banho de experiência. No Reino Unido, foi bem recebido para uso em crianças com cabelos cacheados, talvez pelo fato de os fabricantes brasileiros terem mais experiência com esse tipo de cabelo.

Eduardo chama a atenção para um ponto positivo que existe de forma não intencional: a facilidade da pronúncia dos nomes de algumas marcas da empresa. Trá Lá Lá e Physalis podem ser facilmente pronunciados nos principais idiomas sem dificuldade, e não apresentam significados indesejados quando utilizados em outras culturas.

Outro ponto forte é a fama que os cosméticos brasileiros têm internacionalmente. São bem vistos, contrariando o chamado “complexo de vira-lata”⁽¹⁾ do brasileiro.

E AGORA?

Agora a empresa está retomando as exportações de outra maneira, com nova visão e prioridades, aproveitando a experiência obtida 10 ou 15 anos atrás.

A estratégia tem sido começar com a América Latina e, na sequência, possivelmente a Ásia. Uma primeira experiência tem sido com o Paraguai, que pelo entendimento do Eduardo, pode ser uma boa escola. “Comércio exterior é fonte de crescimento, mas também fonte de aprendizado. Fui para o Paraguai e vi marcas que não existem por aqui, o que nos leva a fazer comparações, incorporar pontos positivos.” E quando o produto está nas gôndolas de outro país, Eduardo considera essa exposição frente aos concorrentes como algo de benefícios intangíveis.

As exportações de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos têm crescido nos últimos quatro anos. Em 2023 atingiram a maior marca da série histórica iniciada em 1997 (dados das SECEX/MDIC - Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços), com alta de 17,4% e um valor recorde de US\$ 911,2 milhões, segundo a ABIHPEC, associação do setor.

O principal destino desses produtos tem sido nossa vizinha Argentina, mas chegaram a outros 175 países em todo o mundo.

CURIOSIDADES

1. Complexo de vira-lata é uma expressão e conceito criados pelo dramaturgo e escritor brasileiro Nelson Rodrigues, a qual originalmente se referia ao trauma sofrido pelos brasileiros em 1950, quando a Seleção Brasileira foi derrotada pela Seleção Uruguaia de Futebol na final da Copa do Mundo em pleno Maracanã.



Para felicidade da Phisalia, 22% de todas as exportações do setor em 2023 foram de produtos para cabelos. Significa que Trá Lá Lá ou outras marcas da Phisalia podem ser bem-vindos em outras terras.

Segundo **João Carlos Basilio**, presidente-executivo da ABIHPEC, “em 2023 o setor atuou de forma direta junto ao governo brasileiro para evidenciar a força e a importância da nossa indústria para o comércio exterior, com o objetivo de reduzir entraves internos e externos, que contribuem para o aumento da competitividade dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.”

Graças a essa parceria entre a Associação e a ApexBrasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, a Phisalia conseguiu expor seus produtos em alguns países com custos mais interessantes.

Em breve será possível entrar em drogarias e supermercados no Mercosul⁽²⁾ e Japão, por exemplo, e encontrar produtos Trá Lá Lá? Talvez. Com o aprendizado da primeira experiência, os executivos da Phisalia devem ser mais cautelosos e planejados para se lançar além das fronteiras terrestres e marítimas.

Mas, como vimos nesses 50 anos, a Phisalia soube criar oportunidades, encontrar alternativas aos obstáculos, entender os anseios dos consumidores, dar seu jeito e, por que não, contar com um tanto de sorte.



CURIOSIDADES

2. O Mercosul - Mercado Comum do Sul é uma organização intergovernamental regional fundada a partir do Tratado de Assunção em 26 de março de 1991. Inicialmente contava com quatro países: Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Posteriormente foram integradas a Venezuela e a Bolívia. Uma das principais vantagens do grupo é a facilidade de comércio entre os países do grupo e a negociação comercial em bloco com outras nações.



CAPÍTULO 7

Vegana, natural ou vegetal? Tudo junto e misturado, nasce Physalis.



Em 2006, a Phisalia vendeu a marca de talco para pés Tênis Sec, passando a se dedicar exclusivamente ao mercado infantil. Concentrou esforços naquilo que sabe fazer muito bem e é reconhecida pelo mercado.

Ao mesmo tempo, ocorre que o mercado infantil vai se tornando cada vez mais escasso. A taxa de fecundidade, que representa a estimativa de filhos por mulher ao longo de seu período fértil, já foi de 6,3 filhos em 1960. Segundo o IBGE, a média atual é na casa de 1,9 filho por mulher, ou seja, abaixo da taxa de reposição populacional. Diferente do que ocorreu na maior parte do século passado, o Brasil tende a ter uma população cada vez menor e mais velha.

“Quando você olha a pirâmide etária, o mercado infantil vem diminuindo ao longo dos anos. Em algum momento, os produtos infantis não vão sustentar o crescimento da empresa”, explica Eduardo Amiralian.

Quais seriam os caminhos para entrar em outro mercado e garantir continuidade de crescimento?

Segundo Eduardo, pelo tamanho da fábrica e características da empresa, fazia mais sentido lançar produtos de alto valor. E hoje, dentro de cosméticos, um nicho que promete crescer e ainda há poucas empresas que conseguiram obter sucesso é o de produtos naturais. “Tem a Natura com essa pegada mais natural há muito tempo. Tem também a Phytoervas, a Granado e O Boticário, mas há muitos casos de empresas que lançaram produtos com ingredientes naturais e não obtiveram sucesso.”

Então, nasce a Physalis, a linha de cosméticos vegana⁽¹⁾ e com ingredientes naturais que leva o nome da planta inspiradora da marca-mãe.

Adriana Amiralian conta que tentaram primeiramente comprar uma marca. “Era uma marca muito bacana, com pegada mais natural que queria sair do mercado. Eles tinham produto, mas não uma boa distribuição. As negociações não evoluíram pelo valor.”

Partiram para o desenvolvimento interno, primeiramente com pesquisa de mercado, entender como as pessoas lidam com as questões de ingredientes naturais. Pesquisaram os mercados naturais, vegetais e orgânicos.

“Foi um desenvolvimento lindíssimo, testando produtos o tempo inteiro. Buscando como ser mais saudáveis e sustentáveis sem perder a qualidade, inclusive nas embalagens,” lembra Adriana.

Coube à Luciana liderar a equipe de desenvolvimento do produto. Segundo ela, um processo extremamente técnico, pois a fórmula tem que ser muito equilibrada. “Os produtos vegetais não necessariamente têm ação boa no cabelo, por exemplo, e, na ocasião, não encontrávamos tanta matéria-prima adequada com preço competitivo.” Mesmo sendo há tão pouco tempo - a pesquisa do produto começou por volta de 2017, de lá para cá, o mercado de ingredientes naturais e vegetais cresceu, oferecendo novas opções e preços mais interessantes.

Um dos desafios dessa linha é a comunicação, pois nem todos os consumidores entendem adequadamente as diferenças entre vegano, natural e vegetal e, ao mesmo tempo, o que significa utilizar um cosmético mais natural.

“Normalmente, tem que fazer uma transição de produtos sintéticos para produtos com ingredientes naturais e nem sempre a pessoa consegue se adaptar”, explica Luciana.



Karina Diniz Jorge, sócia-diretora de curadoria do Grupo DI, Drogaria Iguatemi, comenta que fizeram parte das estratégias de lançamento da Physalis. “Achei a proposta super inovadora, diferente do que tinha no mercado. As ações de divulgação que foram feitas, foram muito bacanas. Chegamos a fazer um berçário e colocar os produtos baby.”

CURIOSIDADES

1. Há uma confusão sobre produtos veganos, naturais e vegetais ou plant based. Vegano é o produto que não tem ingredientes de origem animal, não foi testado em animais e nem tenha causado sofrimento a eles em seu processo de fabricação - pode ter ingredientes sintéticos e a base de petróleo, por exemplo. Produto natural é o que não tem ingredientes sintéticos, somente de origem vegetal e animal. Produtos vegetais ou plant based são os que recebem somente ingredientes vegetais - sem origem animal ou sintéticos.

A empresária comenta ainda que, a proposta da marca relacionada à sustentabilidade, trouxe um peso muito grande para o branding no lançamento. “A marca que já nasce com a palavra ‘sustentabilidade’ na cadeia de produção e como ela se comporta perante o consumidor sai na frente das demais. Não é o futuro, é o hoje.”

Muito dessa habilidade de chegar na frente e atender aos desejos dos consumidores, vem do fato dos executivos da Phisialia, em especial dos membros da família Amiralian, buscarem um contato muito próximo com as pessoas nos pontos de venda. Karina diz que eles ouvem muito os clientes, “o que hoje é muito difícil, quase impossível. E constroem em cima desse feedback.” Ela acredita que essa humanidade que eles emprestam aos negócios se reflete em tudo, em todos os resultados alcançados.

Karina conhece o que ela chama de humanidade da família Amiralian porque ambas as famílias são próximas. “Já fizemos almoços juntos para trocar experiência e falar de mercado. Um mercado no qual surgem empresas novas a cada hora.” Ela comenta ainda sobre a importância de perpetuar empresas familiares no país, pois são as que trazem mais solidez, confiabilidade e buscam perpetuar o sucesso.

E...

Foi lançada no último trimestre de 2019 a marca Physalis. Produtos veganos, com ingredientes naturais e vegetais e embalagens sustentáveis. Toda uma construção de marca e posicionamento para um público novo e exigente, disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis e com menos ingredientes sintéticos e de origem animal.

E...

Em março de 2020 surge a pandemia de Covid-19⁽²⁾ e puxa o freio de mão da economia, muda os hábitos das pessoas e bagunça os planejamentos estratégicos de todas as empresas do mundo inteiro.

UM MERCADO AINDA BEM DESAFIADOR

O contato do consumidor com o produto no ponto de venda tem uma importância ainda maior na fase inicial de uma marca. Conhecer, cheirar, experimentar, pedir orientação aos vendedores, ter contato com as ativações para, enfim, decidir levar para casa e utilizar.

Experimentar um novo cosmético por uma experiência totalmente online, era algo novo no mercado.

Talvez por isso, ou por atingir um público diferente pela faixa etária e preço dos produtos anteriores da empresa, o peso nas vendas de Physalis representado pelo e-commerce em relação às vendas presenciais é bem importante.

Todos reconhecem que, apesar de um apelo sensacional, altíssima qualidade, portfólio bem montado e boa comunicação, a marca ainda não deslançou como planejado, ou sonhado inicialmente.

CURIOSIDADES

2. No final de 2019, um novo vírus da categoria coronavírus é identificado na China e chamado de Covid-19. Em 11 de março de 2020, a OMS - Organização Mundial da Saúde determina que o mundo vive uma pandemia (quando uma doença tem ação em vários países simultaneamente). O Brasil seguiu o padrão adotado em muitos países de restringir a movimentação das pessoas, mantendo as portas abertas somente de comércios essenciais, como supermercados e drogarias. O home office e serviços de entrega se tornaram o padrão por mais de um ano. Estima-se que mais de 15 milhões tenham morrido devido à doença em todo o mundo.



Teve a pandemia, mas não é só isso. É um mercado novo no Brasil e no mundo. Um consumidor que vai sendo transformado e se dispondo a gastar um pouco mais em cosméticos com ingredientes naturais e vegetais, que não agredem o meio ambiente e cuidam melhor da nossa pele e cabelo.



João Paulo Goulart, proprietário da Maiorka, distribuidora de cosméticos e perfumaria no município paranaense de Pinhais, diz que conhece a Phisialia há 25 anos. Ele vê Phyalis como uma marca excelente, mas que requer tempo para amadurecer no mercado.

“O vegano de hoje é o diet de 15 anos atrás.” Ele tem certeza de que é questão de tempo para esse e outros produtos similares caírem no gosto das pessoas, após vencerem barreiras de desconhecimento e preconceitos. “Representei o primeiro espumante sem álcool do mercado, feito de frutas. Era uma mudança, porque podia ser oferecido para crianças, pessoas doentes ou quem não podia beber por qualquer outra questão. Foi um sucesso, assim como Phyalis vai ser um sucesso.”

A VERDADEIRA MUDANÇA - DE DENTRO PARA FORA

De forma não intencional, Phyalis se tornou muito mais do que uma marca dentro da Phisialia. O processo de construção, com todas as pesquisas de mercado, hábitos e tendências, trouxe mudanças importantes e definitivas na empresa.

Adriana afirma que mudou a forma de pensar e agir e transformou as pessoas dentro da empresa. “Para dar um exemplo, já existia um Comitê de Sustentabilidade, que conseguiu se tornar muito mais ativo por conta desse movimento que envolveu a compreensão e o repensar de modelos existentes. Sem contar o número de colaboradores que buscaram o veganismo ou o vegetarianismo a partir de então.”

Foi um marco tão grande, que a marca Phyalis, leva o nome da empresa. “Passou a ser nossa representante, mesmo sendo caçula.”

A empresa tem certeza de que se trata de uma transformação no mercado de cosméticos, que passa a ser mais inclusivo. Continua atendendo os públicos que já compravam produtos não veganos e agrega os consumidores adeptos do veganismo.

Após o lançamento de Phyalis, todas as demais marcas da empresa se tornaram veganas, passaram a substituir ingredientes minerais por vegetais, e a buscar embalagens mais sustentáveis.

Outra questão importante é que, após o estudo de posicionamento e de propósito da marca Phyalis, a empresa iniciou um importante trabalho de revelação do seu propósito que tem guiado os planejamentos e ações internas e externas.



VITRINE LOJA DROGARIA IGUATEMI







SALIS

SALIS

SALIS

100% PETROLATOS SILICEOS



PHYSALIS

Sulfatos • Petrolatos • Silicones
0%

FÓRMULA VEGETAL
PRODUTO VEGANO

PURA VITALIDADE

Para uso diário

Suave e revigorante

Cabelos

OLATOS • SILICONE

LA VEGETAL

DO VEGANO

VIDADO

ação

0ml

CAPÍTULO 8

A frase “a única certeza é a mudança” deve ter sido criada no setor de cosméticos



Qualquer empresa que complete ou supere 50 anos de existência, tem como característica a capacidade de se adaptar. Há adaptações comuns a todas as empresas, motivadas por questões político-econômicas, como variações nas taxas de inflação, capacidade de compra da população ou crises políticas internas e externas.

Além dessas questões comuns, cada setor encontra desafios muito próprios, como mudanças na legislação, pressões sociais, comportamento do consumidor ou surgimento de alguma tecnologia ou produto que substitua os anteriores. Talvez esse seja um dos principais motivos do encerramento das operações em empresas com mais de 10 ou 20 anos de atuação - a falta de capacidade de se adaptar a tempo a uma mudança importante.

O mundo da tecnologia é rico em exemplos desse tipo, como a chegada dos smartphones substituindo os celulares comuns, ou as câmeras digitais superando as “com filme.” Há exemplos também na indústria têxtil - diversas marcas nacionais desapareceram no final da década de 90 por dificuldades de concorrerem com os preços dos produtos importados da China.

No caso do mercado de cosméticos, um fator estratégico que pode ser oportunidade ou ameaça dentro das análises SWOT é a regulamentação, ou seja, as regras, a legislação própria sobre tais produtos.

A Anvisa⁽¹⁾ - Agência Nacional de Vigilância Sanitária surgiu somente em 1999, como substituição ao SNVS - Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, ligado ao Ministério da Saúde. A Anvisa, como agência regulatória, aparece como um órgão independente, caracterizado por autonomia política e administrativa. Esse modelo de agência (outras foram criadas na mesma época), buscava uma mudança conceitual na função do órgão, substituindo a intervenção direta do Estado, por uma intervenção mais indireta, via regulação, seguindo uma tendência mundial.

Nessas décadas, em especial após o surgimento da Anvisa, as regras para fabricação e comercialização de cosméticos mudaram consideravelmente.

Luciana Amiralian comenta que a Phisalia sempre teve preocupação em fazer tudo muito certo e estar devidamente registrada. “Somos uma das primeiras empresas registradas no Ministério da Saúde (ainda SNVS), sob o número 43.”

Do mesmo ano de criação da Anvisa, a ProServ Química é uma empresa que tem como um dos sócios Sebastião Donizetti Gonçalves, fornecedor da Phisalia, que também é diretor administrativo-financeiro da ABC - Associação Brasileira de Cosmetologia.

Sebastião diz que começou a trabalhar com a Phisalia quando ela tinha 15 funcionários. “Muito da evolução da minha empresa faz parte da Phisalia, crescemos juntos. Muita coisa aprendemos juntos, em especial o que é relacionado à qualidade.”

O empresário se lembra quando a Phisalia tinha poucos colaboradores e o sistema de qualidade era mais simples. “A Luciana era jovem e fazia tudo. Começou a evolução com a implementação de controles e boas práticas de fabricação, como a melhoria da qualidade da água.” Esse processo não acontece da noite para o dia, é preciso tempo e amadurecimento. “O nível de profissionalismo deles hoje é referência no mercado.”

Luciana comenta que o desenvolvimento dos produtos sempre foi interno, nunca contrataram especialistas ou empresas terceiras para isso. “No começo testávamos em mim, nos meus irmãos e em voluntários da família. Um dos testes era para ver se o shampoo ardia nos olhos. Abria os olhos e pingava (risos). Claro que isso só era feito depois de termos certeza de que a fórmula não trazia riscos e provavelmente não causaria ardor. Hoje é bastante diferente, temos uma estrutura própria de Pesquisa & Desenvolvimento.”

Sebastião comenta que a legislação para produto infantil é mais crítica do que para adultos, o que exige mais da Phisalia, cujos carros-chefes são as linhas kids e baby. Para se ter uma ideia, os shampoos para adultos são de grau 1 na Anvisa, enquanto os shampoos infantis são de grau 2.

E o que isso significa? A Anvisa classifica como grau 1 os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária



CURIOSIDADES

1. A primeira agência reguladora ou regulatória criada no Brasil foi a ANEEL, de energia elétrica, em 1996, seguida pela Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações, em 1997 e, em terceiro, a Anvisa, em 1999, pela lei 9.782/99. Hoje, o país conta com 11 agências reguladoras com atuação nacional. Além das três já citadas, existem Ancine (cinema), ANAC (aviação civil), Antac (transportes aquaviários), ANTT (transportes terrestres), ANP (petróleo), ANS (saúde suplementar), ANA (águas) e ANM (mineração).



e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso. Já no caso de grau 2, os produtos possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso.



Talvez por isso haja menos fabricantes de cosméticos infantis do que adultos. Pelo custo, complexidade e tempo para desenvolver e aprovar a fabricação e comercialização.

MITOS, VERDADES, ANJOS E DEMÔNIOS

Nesses anos, muitos ingredientes, matérias-primas ou métodos foram proibidos ou demonizados pelos consumidores e, alguns outros, liberados pela Anvisa.

Alguns passam batidos pelos consumidores, como a proibição de alguns aditivos ou conservantes e a liberação de outros, o que exige uma sutil mudança na formulação que pode acarretar em algum ajuste adicional na formulação, mas que não é notada pelos clientes.

Luciana comenta que essa necessidade de estar sempre atualizado com a legislação é um dos desafios de Trá Lá Lá, porque é preciso manter a qualidade sem pressionar o preço final. A linha tem que permanecer acessível a uma classe econômica mais baixa.

Ao mesmo tempo, há algumas mudanças que alcançam o conhecimento da população, seja com informações corretas ou não.

Vou citar alguns nomes e uma expressão que você provavelmente já ouviu falar e criou um certo ranço deles: parabenos, petrolatos, sulfatos e teste em animais.

Infelizmente, há alguns mitos nesse setor que crescem de tal forma que se torna impossível, ou não compensa, tentar desmentir. “Os parabenos de cadeia longa - benzilparabeno, pentilparabeno, isopropilparabeno, isobutilparabeno e fenilparabeno - são proibidos, enquanto os demais não geram problema. Mas não importa, quem usar parabeno em sua formulação, se dá mal,” explica Luciana.

Assim como a adição de sal em produtos para cabelos. “Não fazem mal, mas o consumidor já decidiu que é prejudicial, então está decidido. Não vamos adicionar sal e partimos para soluções, normalmente mais caras, para substituir o ingrediente.”

Sobre esse ponto, a sócia e executiva da Phisalia entende que o consumidor tem se informado mais e melhor, mas é importante saber separar o que é apelo comercial exagerado do que é real. Normalmente a agência reguladora tem sido bastante técnica para retirar do mercado ingredientes comprovadamente prejudiciais ou perigosos à saúde das pessoas, então, se está liberado para uso, não há com o que se preocupar.

“Para nós, tem muito a ver com o que a gente acredita para a pele. Se o ingrediente faz mal, não entra na formulação. Nem tudo pode ser custo. É uma questão de princípio.”

POR UM MUNDO MAIS VERDE

Outra mudança no desenvolvimento de cosméticos e vários outros produtos é quanto à pressão social em duas frentes: alternativas mais sustentáveis e produtos veganos e sem crueldade animal.

Em relação ao aspecto da sustentabilidade, há uma questão pouco conhecida do grande público sobre o fato de que, até poucos anos atrás, não era permitido o uso de embalagens de plástico reciclado nesse mercado. Havia o receio de que elementos contaminantes viessem com plásticos de origem não controlada, o que é um receio legítimo.

Quando foram desenvolvidas técnicas que trazem total segurança sobre a não presença de tais elementos contaminantes, a Anvisa liberou esses plásticos reciclados para uso em cosméticos. A Phisalia, por meio de sua linha Physalis, foi uma das primeiras empresas brasileiras do segmento a utilizar essas embalagens “verdes.”





Quanto a produtos veganos, naturais ou sem crueldade animal (cruelty free), uma tendência que veio para ficar, também há pontos interessantes e desafios.

No passado, as empresas eram obrigadas a fazer testes em animais em algumas categorias de cosméticos para serem liberados pelo órgão competente. Com a evolução dos métodos de avaliação e simulações em laboratório, a prática deixa de ser obrigatória, mas permanece permitida.

Em 23 de janeiro de 2014⁽²⁾, é sancionada no estado de São Paulo a lei 777/2013, que proíbe o uso de animais para desenvolvimento, experimentos e testes de produtos cosméticos, higiene pessoal, perfumes, e seus componentes em todo o estado. Dessa forma, o estado de São Paulo tornou-se o primeiro no Brasil a proibir essa prática. A lei não previa veto ao uso de animais para testes de medicamentos.

Somente em 2023, mais precisamente em 24 de fevereiro, é sancionada uma legislação federal que proíbe testes de cosméticos em animais em todo o território nacional⁽³⁾.

É importante separar o que é vegano e o que é natural. Produto vegano é aquele que não possui ingredientes de origem animal ou que tenha sido testado em animais. Produto natural é aquele que usa somente ingredientes naturais, sejam minerais, vegetais ou animais.

Assim, produtos veganos podem levar ingredientes à base de petróleo ou matérias-primas sintéticas, pois não são de animais, enquanto os produtos naturais não podem ter essas matérias-primas, mas podem ter ingredientes de origem animal.

Há, então, os produtos chamados vegetais, que são aqueles que não podem receber ingredientes “não naturais” e nem os de origem animal.

Segundo Luciana, é muito mais fácil fazer um produto vegano do que um produto vegetal, porque muitos ingredientes vêm do petróleo. O que a Physalia tem buscado, primeiramente com a linha Physalis e depois permeando para todas as demais, é aumentar o índice de vegetalização dos cosméticos, substituir gradualmente matérias-primas sintéticas por vegetais.

“Isso porque todos os nossos produtos, de todas as linhas, já são veganos”, afirma Luciana.

Sebastião Gonçalves comenta que os produtos veganos e com ingredientes naturais estão em linha com nosso organismo e fortalecem nosso sistema imunológico, além de serem “mais amigos do meio ambiente.”

Até por isso, “são produtos mais críticos em termos de contaminação, exigem preservantes mais suaves em produtos mais sensíveis. Isso requer melhoria da própria fábrica em termos de práticas de limpeza e higiene.” Nesse caso, qualidade é quando se usa menos preservantes sem colocar em risco a validade do cosmético.

Certamente, quem conhece cosméticos exclusivamente das prateleiras do varejo para dentro de casa, não tem ideia da complexidade que esse mercado enfrentou nas últimas décadas, seja por pressão da concorrência, da exigência do consumidor ou dos órgãos reguladores.

É um mundo em transformação, em reinvenção, sem perder de foco a essencialidade de seus produtos e o quanto são importantes no dia a dia e na qualidade de vida das pessoas.



CURIOSIDADES

1. Há uma confusão sobre produtos veganos, naturais e vegetais ou plant based. Vegano é o produto que não tem ingredientes de origem animal, não foi testado em animais e nem tenha causado sofrimento a eles em seu processo de fabricação - pode ter ingredientes sintéticos e a base de petróleo, por exemplo. Produto natural é o que não tem ingredientes sintéticos, somente de origem vegetal e animal. Produtos vegetais ou plant based são os que recebem somente ingredientes vegetais - sem origem animal ou sintéticos.



CON...

PHYSALIS

0%
Sulfatos • Petrolatos • Silicones

FORMULA VEGETAL
PRODUCTO VEGETAL

PURIFICADO

CAPÍTULO 9

Amor encapsulado disfarçado de rotina



Somos casca e semente: nosso destino é cuidar e evoluir.
#SomosPhisalia

PHISALIA
SUA LÍNGUA TEM SÓCULO

Somos casca e semente: nosso destino é cuidar e evoluir.
#SomosPhisalia

PHISALIA
SUA LÍNGUA TEM SÓCULO

Somos casca e semente: nosso destino é cuidar e evoluir.
#SomosPhisalia

PHISALIA
SUA LÍNGUA TEM SÓCULO

Somos casca e semente: nosso destino é cuidar e evoluir.
#SomosPhisalia

Somos casca e semente: nosso destino é cuidar e evoluir.
#SomosPhisalia



Há muitos anos, Carlos Ará Amiralian e **Rodolfo Guttilla** se conheceram na diretoria da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Rodolfo representava a Natura, empresa na qual era executivo e, segundo ele, logo se tornaram muito amigos pela identificação com a social-democracia brasileira.

“Agíamos com integridade e não como ação política. Carlos Ará era companheiro de jornada com afinidade intelectual e política com projeto de país.” Os dois se encontravam mensalmente nas reuniões da Associação, até que ambos deixaram de participar e acabaram se afastando.

Passados cerca de 10 anos depois do último encontro, Rodolfo encontra Eduardo Amiralian casualmente em um evento de artes. “O Eduardo disse que viu o que estávamos fazendo na CAUSE e gostaria de conversar.” A CAUSE Brasil é uma empresa especializada em “unir ideias para conscientizar, engajar e mobilizar”, como afirma em seu site.

Eduardo se lembra que estavam desenvolvendo o projeto Physalis, em meados e meados de 2018⁽¹⁾ e queriam definir um propósito para essa marca. “Toda marca deve ter um propósito relevante para os consumidores”, resume o CEO da Phisalia.

Quando Rodolfo começou a trabalhar nesse projeto e os executivos se aprofundaram na questão, “perceberam que era o rabo abanando o cachorro. Precisavam reposicionar a marca mãe, Phisalia”, explica Rodolfo.

A marca Physalis precisava de um propósito bem definido, então a empresa também precisava. O trabalho com Physalis foi concluído, tendo como propósito “A essência do bem.”

PROPÓSITO SE DEFINE OU SE REVELA?

Inicia-se o processo de revelação de propósito da empresa, e não de definição do mesmo, porque propósito é algo que existe, deve ser real dentro da organização e das pessoas que a constituem. O propósito revela a essência da organização. A consultoria ajuda a materializar a narrativa e qual legado a empresa quer deixar para a geração seguinte.

Adriana Amiralian comenta que participar do processo de revelação do propósito foi maravilhoso. “Dizemos com convicção que foi uma revelação e não uma construção, porque todo o processo foi conduzido de maneira muito respeitosa, buscando extrair as verdades contidas em cada processo, cada relacionamento, cada detalhe. É a empresa como ela é.”

CURIOSIDADES

1. Em 2015 surgem os ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, em substituição aos ODM - Objetivos do Milênio que foram válidos de 2000 a 2015. São 17 ODS no total.

2. Golden Circle, ou em português, Círculo Dourado, é uma metodologia criada pelo escritor inglês Simon Sinek, que ajuda empresas e líderes a gerarem impacto positivo através do seu propósito. O conceito defende que as empresas e os líderes devem pensar, agir e comunicar de dentro para fora, partindo do centro do círculo em direção às extremidades, seguindo três camadas, também conhecidas como esferas de trabalho.

O processo se iniciou com a família Amiralian e a metodologia do golden circle⁽²⁾. Rodolfo comenta que perceberam uma vocação, mais do que um negócio. “Phisalia tem um propósito muito forte. E ainda tem essa coisa de empresa de família que é muito legal, mas eles sabem que tem um certo limite e que, em algum momento, vão ter que mudar.”

Realizaram mais de 30 pequenas reuniões, chamadas de “encontrinhos”, com no máximo dez pessoas cada, especialmente colaboradores da Phisalia.

Ao final, o propósito revelado foi “Aqui se cuida com carinho.”

“Descobrimos, ou nos descobrimos, que entregamos amor encapsulado disfarçado de rotina. Uma linda frase repleta de verdade, simplicidade e delicadeza, pois esse é nosso jeito. E que fique claro que delicadeza não significa fragilidade, pois uma empresa nacional do ramo de cosméticos e higiene pessoal com 50 anos de história e muitas conquistas, não pode ser resultado de fragilidades. Nossa vocação é proteger e nutrir”, explica de forma quase poética Adriana.

PROPÓSITO COLOCADO À PROVA

Nada é por acaso. E Phisalia, nome de um gênero de plantas cujos frutos são protegidos delicadamente por um conjunto harmonioso de quatro folhas, é cuidadora e protetora.

Essa verdade, esse propósito aplicado na prática, é observado em todos os capítulos deste livro, seja pela forma como a família Amiralian se relaciona com todos os públicos, seja como a empresa desenvolve e comercializa produtos. Não houve uma conversa sequer para a construção desta obra que não tenha expressado essa conduta e o quanto as pessoas devolvem com gratidão e alegria em ser parte dessa história.



Trago o exemplo do **Arnaldo Silva Junior**, representante comercial da Phisalia no Mato Grosso. Antes de começar com a empresa, em 2008, ele havia trabalhado em multinacionais e se lembra que foi “abraçado” pela Phisalia.

“A Cida que me recebeu e demonstrou que sempre teve muito carinho pela empresa. Ela estava começando na posição de gerência na época.” O Carlos Ará ainda era presidente, já passando para o Eduardo, e o Arnaldo se lembra que o empresário se apresentava como um amigo, quase um pai para os representantes. “E ele passou a mesma filosofia, de amor pelas pessoas, para os filhos.”

Na percepção do representante comercial, esse é um dos motivos pelos quais todos os profissionais da Phisalia são muito bem recebidos pelos clientes. Ele destaca ainda o fato de que a empresa sempre busca pessoas que tenham uma visão parecida com a deles.

Outra pessoa que trouxe muito nítida essa postura de cuidar com carinho em nossas conversas foi a Rose Domingues, gestora da área de compras da Phisalia.

Ela atua há 16 anos na empresa e, por já ter tido experiência em outra empresa familiar antes, afirma que a Phisalia é um pouco diferente. “Vejo respeito na família. Podem não convergir, mas se respeitam e isso vem para nós, colaboradores, faz com que as pessoas se sintam mais pertencentes.”

Rose comenta que todos os colaboradores conhecem a família Amiralian, pois são bem próximos. “Todos eles são abertos. Quando você tem algum problema, eles são receptivos para te ouvir e expor o que está acontecendo.”

Sobre o processo de revelação do propósito, ela se lembra bem e diz que foi algo diferente e que, agora, a empresa toda consegue entender a essência e o que é preciso que seja feito para mantê-la viva.



Vídeo
Manifesto
Phisalia

CAPÍTULO 10

Trabalhar juntos e associados está na
essência da Phisalia

“Quería entender qual era minha participação nesse condomínio, que é a associação” - foi o pensamento que levou Carlos Ará Amiralian a participar da principal associação do setor de cosméticos, o então SIPATESP - Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo.

Em março de 1995, o Sindicato ampliou a sua atuação nacionalmente e evoluiu o seu apoio em prol do setor com a fundação da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sob o comando de João Carlos Basilio e tendo Carlos Ará na primeira formação de seu conselho.

Eduardo Amiralian define a ABIHPEC como um lugar de relacionamento, uma associação muito séria. “Meu pai começou lá porque tinha amigos na Unilever e foi muito bom, porque como fazíamos terceirização, ali era um lugar de networking.”

Na visão do atual CEO da Phisalia, no passado eram os donos das empresas que participavam da associação, e hoje é o executivo institucional que participa, o que confere algumas mudanças nos resultados e objetivos. “As coisas não acontecem lá como aconteciam antes, mas, pensando no relacionamento com outras empresas, continua funcionando bem.”

A Phisalia é uma empresa que busca ser ativa em associações desde aquela época. João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC, lembra-se que “a Phisalia era uma empresa pequeninha, quase que de garagem. Hoje, sem dúvida nenhuma, tem participação importante no mercado.”

João Carlos acompanhou de perto a jornada da Phisalia, até pela proximidade que tinha do Carlos Ará. “Vejo com bons olhos o futuro da Phisalia. O Eduardo enxerga a empresa maior, é um empreendedor, não acomodado, sempre se informando.”

PEQUENA COM JEITO DE GIGANTE

Ele se lembra que o Carlos Ará sempre procurou ter ao seu lado pessoas de relevância e conhecimento. “Lembro-me que a Phisalia era pequena, mas, mesmo assim, criou o Conselho Consultivo. Eu achava que, para o tamanho da empresa, não era necessário, mas aprendi com ele que foi importante para o crescimento da companhia.”

A intimidade com a família Amiralian vai além, a ponto de dar recomendações de negócios. “Eu acho que ele tinha que comprar alguém para crescer. Dei o exemplo da L’Oreal que começou com três marcas e comprou 33, se tornando a maior do mundo.”

A participação da Phisalia e da família Amiralian na ABIHPEC não se restringe à organização principal da Associação, mas também às iniciativas paralelas. Dois exemplos são o Instituto ABIHPEC e o projeto de logística reversa de embalagens.

Em 2013⁽¹⁾, a Phisalia foi uma das sócias fundadoras do Instituto ABIHPEC, entidade sem fins lucrativos para canalizar os projetos sociais patrocinados pela Associação. Maria Lúcia, esposa do Carlos Ará, já foi conselheira, sendo sucedida pela filha, Adriana.

Sete anos antes, em 2006, a ABIHPEC já tinha uma diretoria de meio ambiente, o que era incomum na época. Estava sendo debatido no Congresso Nacional a lei que viria a ser chamada de Política Nacional de Resíduos Sólidos⁽²⁾. João Carlos comenta que “tinha muito de achismos nos discursos das empresas, então convidei algumas empresas para fazermos um projeto similar, como se houvesse a lei, mesmo antes dela ser promulgada. Serviria para termos ideias concretas no debate, e não com base em achismos.”

A ABIHPEC convidou empresas que pudessem contribuir de forma espontânea para essa experiência e, como o estado de Santa Catarina era a unidade da federação com o maior número de usinas de reciclagem, optaram por iniciar o projeto por lá. “Viabilizamos 30 empresas, tendo Phisalia entre elas, mesmo sendo pequena. Phisalia é uma empresa que enxerga valor social, ambiental e econômico, e nos apoia nessas iniciativas, sempre com um espírito coletivo.”



CURIOSIDADES

1. Em 2013, Abilio Diniz converteu suas ações na holding do Pão de Açúcar em preferenciais, sem direito a voto, deixando o cargo de presidente do conselho. A empresa havia sido fundada em 1936 pelo seu pai, Valentim Diniz. Abilio, um símbolo do empresariado nacional de todos os tempos, morreu em fevereiro de 2024, enquanto este livro estava sendo escrito.

2. Criada em 2 de agosto de 2010 pela lei 12.305, a Política Nacional de Resíduos Sólidos tem como objetivo principal o gerenciamento dos resíduos sólidos no Brasil, estimulando a reutilização, a reciclagem e o tratamento de resíduos, como embalagens descartadas de produtos diversos.



Quis o destino que a Fundação Banco do Brasil pedisse para participar do projeto. “Aí conseguimos turbinar o projeto e fazer simultaneamente em cinco municípios de Santa Catarina.” A experiência foi referência para o “Mãos Pro Futuro”, que já reciclou mais de 1 milhão de toneladas de embalagens, sendo setorialmente o maior programa de logística reversa com reciclagem no Brasil, segundo o executivo.

Outra associação na qual a empresa é bastante presente é a ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, uma entidade multisetorial que abarca empresas e outras organizações que utilizam ou representam embalagens.

Luciana Pellegrino, gerente-geral da ABRE, acha muito interessante ver participar da Associação uma empresa familiar de médio a grande porte, que concorre em um mercado de gigantes, mas, ao mesmo tempo, também pulverizado. “Eles buscaram se associar para interagir com essa comunidade, o que não é comum em empresas familiares. É muito louvável, porque geralmente empresas familiares de médio porte olham para dentro, e não se abrem para um investimento indireto, como uma associação.” A partir dessa abertura, Luciana acredita que o ecossistema de embalagens pode se tornar uma ferramenta estratégica ao negócio. “Aqui eles se conectam com esse ecossistema desenvolvendo novas parcerias. Entendem o valor de criar essa rede, coisa que vemos poucas empresas com essa mentalidade.”

20°
PRÊMIO ABRE
DA EMBALAGEM
BRASILEIRA



Vencedor em Mercado
Cosméticos e cuidados
pessoais - 2020

O produto foi pensado 360, para ter estímulos visuais sensoriais, táteis e visuais, além da embalagem reciclada e o posicionamento sustentável da marca. Com formulação pelo menos 59% vegetal, os produtos não são testados em animais, são livres de sulfato, silicone, petrolato e sal e tem embalagem 100% reciclada pós-consumo.



AS TROCAS OCORREM EM TODAS AS DIREÇÕES

A executiva explica que a Associação é uma comunidade com um forte olhar para o acesso ao conhecimento, em especial no tema de sustentabilidade e circularidade.

Essa é mais uma associação na qual a Phisalia e seus sócios participam ativamente, e não estão lá somente para “aparecer na foto.”

Luciana tem visto um envolvimento deles muito além, com participações em eventos, por exemplo. “Inclusive a liderança, com o Eduardo e a Luciana Amiralian, se abriram, se colocaram à disposição para participações adicionais.”

Luciana Amiralian foi convidada para falar sobre circularidade em um grande evento da ABRE, um caminho desafiador que até algumas grandes empresas não conseguiram trilhar direito. “Ela também participou de um webinar em nome da ABIHPEC, compartilhando toda a experiência acumulada.”

Quando a Phisalia desenvolveu a linha vegana e com ingredientes naturais Physalis, surgiram desafios também nas embalagens, pois a empresa buscava trazer a sustentabilidade em todos os itens que compunham a linha. “Puseram sustentabilidade no propósito dessa linha. Deram um jeito para que o tom acinzentado das embalagens de plástico reciclado fizesse parte da proposta do produto.”

A participação da Phisalia na ABRE tem sido marcada por uma abordagem humana, como diz a executiva da Associação. “Tudo o que eles fazem tem essa assinatura, de pessoas para pessoas, sempre buscando informação nova. Outro dia trouxeram as equipes de marketing e comunicação para a gente conversar sobre sustentabilidade juntos e depois foram visitar uma cooperativa de catadores de lixo. Em outra ocasião me chamaram para falar sobre ‘futuro’ em um encontro de final de ano da Phisalia.”

Humanidade marca a intenção em participar em outra Associação, via Programa Empresa Amiga da Criança da Fundação Abrinq, ao qual eles aderiram em 2003. A empresa já tinha a ideia de devolver à sociedade, especialmente às crianças, parte das conquistas. Mas a iniciativa junto à Fundação Abrinq se mostrou ainda mais interessante, pois o preenchimento dos relatórios ajudou a empresa a identificar oportunidades de melhoria em prol do público infantojuvenil.

Depois de algum tempo, passaram a fomentar a atuação voluntária, especialmente entre os colaboradores, em organizações não governamentais, muitas delas indicadas pela própria Fundação Abrinq.

O jeito de ser Phisalia se expressa em todos os ambientes, mesmo naqueles compartilhados basicamente com empresas concorrentes. Ser ativa na busca por conquistas que beneficiam não somente a própria empresa, mas toda a sociedade, se traduz na forma de participar das entidades.





**Esta empresa investe na
infância e adolescência
e transforma vidas!**



CAPÍTULO 11

Todos os sentidos para conhecer e para
ser reconhecido

Muitas vezes aprendemos nas faculdades, cursos de gestão e marketing, o uso de ferramentas e análises de dados para desenvolver produtos e a forma das marcas conversarem com seus públicos.

Porém, há algo que persiste desde que a humanidade aprendeu a fazer negócios, que é o olho no olho, a proximidade com empatia, ir até o público, esteja ele onde estiver, para compreender seu modo de agir e pensar, seus gostos e necessidades. São informações que até podem estar expressas nos dados da inteligência da informação, mas somente de forma superficial.

Entendo que o Carlos Ará trouxe consigo essa prática de ir à rua, ouvir, observar e entender o que oferecer. Algo muito comum a negociantes e profissionais do marketing das décadas de 1960 e 1970⁽¹⁾, que foram se perdendo com o tempo. Esses profissionais foram substituídos gradualmente pelos que se acomodam atrás das telas dos computadores e em salas de reuniões para oferecer soluções a serem implementadas nos pontos de venda.

Carlos Ará conseguiu transmitir essa visão aos quatro filhos. Muitas das soluções apresentadas pela empresa nasceram de experiências nos pontos de venda ou em outras ocasiões presenciais que permitem uma troca humana.

Foi por meio de conversas com consultores de beleza da Rede Extra de Hipermercados, que o Eduardo e a Luciana entenderam que poderiam lançar creme de pentear para crianças, pois elas pegavam as opções de adulto por falta de algo específico. E Phisalia foi a primeira empresa a lançar creme de pentear infantil no mercado brasileiro.

Também ouvi em várias conversas que os membros da família Amiralian e seus executivos costumam visitar os pontos de venda para observar o comportamento do consumidor e conversar com os vendedores. Sem distinção de cidade ou região, visitam as pequenas lojas mais afastadas assim como as maiores unidades em regiões centrais.



Roberto Sampaio, representante comercial da Phisalia no Ceará há 10 anos, comenta o quanto os sócios e executivos da empresa são presentes.

“Acho que quando você conversa com as pessoas sobre Phisalia, deve encontrar duas coisas que são unânimes: a família que faz o lema ‘cuidar com carinho’ não ser em vão, e fazer PDV com você para mostrar e aprender juntos”, comenta Roberto. O “fazer PDV” significa ir visitar os pontos de venda, observar, aprender e buscar formas de melhorias constantes.

O representante comercial comenta como Phisalia soube adaptar estratégias ao local. “Aqui, menino toma banho três ou quatro vezes por dia, porque é muito quente.” Tem que entender essa realidade para agir da melhor maneira, sem simplesmente repetir um modelo de sucesso na região Sudeste, por exemplo.

Para ele, é marcante que em toda convenção de vendas, Carlos Ará conta histórias e se emociona com elas. “É muito bacana ver essa parte dele, que chora na frente de todo mundo. Não foi fácil a caminhada.”

Nessa busca constante de estar próximo ao consumidor, às vezes surgem fatos emocionantes e inesperados. Roberto Amiralian comenta que nas comemorações de 10 anos de Trá Lá Lá Kids, a empresa fez a “Promoção Casa 10 Trá Lá Lá”, onde quem comprasse os produtos da linha, poderia concorrer a uma casa e kits com diversos brinquedos. O prêmio saiu para uma família que tinha sido fortemente afetada pelo desastre de janeiro de 2011 na cidade de Petrópolis, quando fortes ventos e chuvas causaram enchentes e deslizamentos de morros. Eles ganharam uma casa.



CURIOSIDADES

1. Somente em 1980 é que foi criado o Conar - Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil que regula a publicidade no Brasil por meio de códigos de conduta e princípios éticos, criado em resposta à ameaça de censura na publicidade. A entidade tem exercido papel importante na boa comunicação entre empresas e consumidores, atualizando-se com as mudanças sociais. É do Conar, por exemplo, a recomendação de que nenhum anúncio publicitário direcione apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

USER EXPERIENCE ANTES DE ISSO SER TENDÊNCIA

Ao mesmo tempo, sempre souberam transformar a experiência do usuário em algo além do uso do produto em si. E estamos falando de uma época em que “experiência do usuário”⁽²⁾ não era uma expressão utilizada ou estudada.

Como disse Adriana Amiralian, “meu pai foi pioneiro em buscar um produto simpático e bonitinho.” Em 1993, o lançamento da marca infantil My Melody foi um sucesso porque trazia essa alegria para as crianças na hora do banho.

Três anos depois, uma inovação em experiência foi o lançamento de Trá Lá Lá Musical, que tinha formato de violão e uma peça eletrônica colada no centro que, quando apertada, tocava uma música. Trabalhava o visual e a audição para aprimorar o momento do banho.

Mas, ainda quando My Melody era o principal produto da empresa, a Phisalia criou o Clubinho da Amizade. Adriana explica que “era um ‘Orkut analógico’, tinha um jornal e as crianças enviavam cartas e formavam uma rede de amizade para, depois, trocarem cartas entre elas.”

O Clubinho tinha carteirinha, concurso, publicava desenhos enviados pelas crianças. Foi um sucesso e migrado, posteriormente, para Trá Lá Lá.

“Por volta de 2010 a 2012, o Clubinho acabou por conta do custo de Correios e a aceleração das mídias sociais digitais,” comenta Adriana, quase que em tom saudosista.





Já na década de 2020, Phisalia avança novamente no contato com seus consumidores e cria o Mundo da Tralalândia, um ambiente mágico da marca Trá Lá Lá onde os frascos dos produtos ganham vida, transformando-se em bonecos chamados de doodles. O creme dental vira surfista, o shampoo toca guitarra, e assim por diante. Personagens divertidos e que dão asas à imaginação das crianças.

Como forma de educação para a inclusão e autoestima, há personagens que quebram estereótipos e pré-conceitos: a princesa que usa óculos e tênis, um personagem com aparelho ortodôntico, um cadeirante e diversas etnias presentes com naturalidade. Eles ajudam a romper barreiras em relação à inclusão e ao conceito de haver somente um modelo de beleza aceitável – estimulando o conceito de beleza própria. Há espaço para todos no Mundo da Tralalândia e, com isso, deve haver espaço para todos no nosso mundo real.

O momento de brincadeira é expandido para além dos lares, chegando até os pontos de venda. É a materialização da Tralalândia por meio do jogo de amarelinha aplicado no chão para as crianças brincarem enquanto os pais fazem compras. Como era de se esperar, os adultos também soltaram suas crianças interiores e brincaram de amarelinha.

A empresa fez, ainda, com que a Tralalândia navegasse entre o presencial e o virtual de forma simples. Também nos pontos de vendas, as pessoas encontravam QR Codes que levavam ao site com diversas brincadeiras. Essas brincadeiras têm como pano de fundo conceitos de educação para a higiene e sustentabilidade, reforçando posicionamentos próprios da Phisalia que “cuida com carinho” e da marca Tra La Lá que “cuida brincando.”



Physalis, a marca vegana e com ingredientes naturais que mexeu com processos e conceitos internos, como adoção de ingredientes vegetais pelas outras linhas, também trouxe novidades nesse conceito de proximidade com o público.

Por ser uma marca principalmente adulta e que requer maior experimentação e explicação, a empresa se sentiu obrigada a participar de eventos como SP Fashion Week e Taste SP, colocando a marca em locais diferentes.

Trabalhar o sensorial e a sustentabilidade, temas de forte apelo de Physalis, encontrou total eco nesse tipo de evento. O retorno do público foi excelente, pois muitos tiveram contato pela primeira vez com os produtos e puderam compreender seu propósito e os benefícios ali envasados.

Esse livro segue o mesmo princípio. É uma extensão da experiência Physalis e seus produtos. Tenta levar um pouco do encantamento e de como todo o conhecimento acumulado em 50 anos pode contribuir com a transformação e inspiração de outras pessoas e empresas. Mais do que uma obra institucional, essas páginas são um ponto de contato legítimo com pessoas, por meio de depoimentos de outras pessoas que fazem parte dessa história.



FOTOS: GUSTAVO RAMPINI



CAPÍTULO 12

Há 50 anos à frente, transformando as formas nas relações sociais, ambientais e nos negócios

Imagine-se nas décadas de 1970, 1980 e 1990. Como eram tratados os temas sustentabilidade e governança corporativa, e como era visto o papel das empresas no impacto ambiental e social.

Era uma época na qual a máxima expressão que se utilizava do ponto de vista ambiental era “ecologia”, agropecuaristas que buscassem técnicas alternativas ao uso de defensivos agrícolas eram ironizados pelos seus pares.

Foi somente em 1987 que a ONU formalizou o conceito de desenvolvimento sustentável⁽¹⁾ e, em 1994 que surgiu a expressão “Triple Bottom Line”⁽²⁾, traduzido como Tripé da Sustentabilidade, que colocava no mesmo nível de importância os aspectos sociais, ambientais e econômicos. Sim, é o pai do ESG.

Do ponto de vista social, o senso comum dizia que o papel social das empresas era gerar empregos. Demais ações deveriam vir do Estado e das ONGs.

Expressões como “ambiente tóxico”, “assédio moral” e “diversidade & inclusão” não existiam, ou, se existissem, eram desconhecidas do grande público.

Mesmo do ponto de vista da sociedade, o mundo era bem diferente. Se utilizarmos nossos conceitos sociais atuais, a sociedade era machista, racista, homofóbica e repleta de preconceitos. Somente em 1997 ocorreu a primeira Parada do Orgulho Gay em São Paulo, época em que começava a se utilizar a sigla GLS - Gays Lésbicas e Simpatizantes. De lá para cá, muita coisa mudou, inclusive o nome do evento.

Por isso, tenho a certeza de que nenhuma empresa é ESG⁽³⁾ - Environmental, Social and Governance (Meio Ambiente, Social e Governança) em definitivo, mas busca ser. Porque o mundo se transforma quase que diariamente, e as empresas com cultura ESG buscam conhecer essas mudanças e entender como agir e qual seu papel na sociedade.

Porque acredito em uma cultura ESG, um jeito de ser, algo que guie a forma como a empresa desenvolve seus produtos e serviços, os comercializa, como se relaciona com seus diversos stakeholders, como se comunica, a forma como trata seus colaboradores, recolhe impostos e demais atitudes existentes na rotina da companhia.

Dito isso, tenho certeza de que a Phisalia surgiu e se mantém com uma cultura, um forte perfil ESG.



Acesso ao
Relatório de
Sustentabilidade
Phisalia



CURIOSIDADES

1. Em 1987, a ONU lança o relatório “Nosso Futuro Comum” (também conhecido como Relatório de Brundtland) no qual introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável no mundo.
2. O Triple Bottom Line, conhecido também como Tripé da Sustentabilidade, é um conceito que foi criado em 1994 pelo sociólogo britânico John Elkington, conhecido como o “pai da sustentabilidade.”
3. Em 2004 surge o termo ESG - Environmental, Social and Governance no Relatório da ONU, intitulado Who Cares Win (Quem se importa ganha em tradução livre) - adotado pelas empresas até hoje.

FAZER MAIS DO QUE FALAR

Adriana Amiralian, comenta que, desde 2005, nota muita preocupação no desenvolvimento de produtos com embalagens mais sustentáveis, recicladas, reutilizáveis e recicláveis. “Começamos o tratamento de resíduos industriais antes da legislação existir, o respeito ao trabalhador sempre foi muito presente e quando o Eduardo assumiu como CEO, uma das coisas que ele fez foi formalizar o máximo possível, em todos os sentidos, todos os processos, com foco em Compliance⁽⁴⁾.”

Para Eduardo Amiralian, o fato de ser uma empresa com 50 anos mostra que tem um respeito à sociedade. “Uma empresa 100% familiar acaba sendo mais responsável, porque tem história, família, valores envolvidos, então olhamos a longo prazo de verdade, porque queremos que daqui a 10 anos, a empresa continue sustentável. Isso nos leva, por exemplo, a nem cogitar em buscar brechas na legislação para recolher menos impostos.”

Essa postura de fazer algo além do que é o correto, mas buscar se adiantar às tendências do social e do meio ambiente, aparece constantemente na história da Phisalia.



Como lembra João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC - Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o projeto de logística reversa da Associação surgiu antes da legislação existir e contava com grandes empresas associadas, além da Phisalia. “Phisalia entre elas, mesmo sendo pequena, tinha um espírito coletivo.”

Assim como o Instituto ABIHPEC, que reúne as iniciativas sociais da Associação, conta com a participação da Phisalia desde sua fundação.

José Alves, diretor financeiro da Phisalia, conta que trabalhou na Totvs, uma grande empresa de tecnologia e, em 2018, entrou na Phisalia. Segundo ele, o DNA da Phisalia é desenvolver pessoas. A empresa contrata pessoas muito confiáveis e as desenvolve tecnicamente para exercerem algumas funções. “Trago uma bandeira que é o profissionalismo na empresa, pois, atualmente, somos poucas pessoas que vieram do mercado.” Bandeira essa que tem sido abraçada pelos sócios, pois costumam conceder espaço para toda a equipe se manifestar, colocar suas ideias e opiniões e as levam em consideração.

O executivo se lembra que saiu da Totvs para fazer uma mudança na carreira.

“Meu encontro com o Eduardo foi muito legal. Tinha uma tecnologia aqui que dava problemas todos os dias. Ele falou que a Phisalia era uma empresa que prezava muito o cuidar com carinho, contou a história do Carlos Ará e, eu ouvindo, pensei que não fosse dar certo. Achei que faltasse profissionalismo.” Foi uma surpresa para ele pois, de fato a família é muito presente, mas tudo flui de forma profissional, respeitosa e com governança.

“Em relação ao sistema que sempre caía, só tinha um caminho a seguir: ir para as nuvens urgentemente. Nem imaginava que um ano depois da implantação viria uma pandemia. O Eduardo sempre confiou na minha palavra, fazia as perguntas, mas respeitava minha opinião.” Graças a esse relacionamento profissional, do dia para a noite o sistema parou de cair e a empresa passou a utilizar as melhores tecnologias disponíveis.

CURIOSIDADES

4. Somente em 2013 é promulgada a Lei Anticorrupção (Lei nº 12.846/2013), um dos marcos nas normas de Compliance no Brasil. Ela introduz a responsabilidade objetiva das pessoas jurídicas em caso de prática de atos de corrupção contra a administração pública, tanto nacional quanto estrangeira.



DIVERSIDADE & INCLUSÃO ALÉM DOS ESTEREÓTIPOS

Esse tipo de postura faz parte do que se chama hoje de Diversidade & Inclusão, que vai muito além de aceitar diferenças em relação a sexualidade, cor da pele, raça, crença e aparência física. Passa pela diversidade de pensamentos.

Jacob Cremasco, conselheiro da empresa, comenta que, em um conselho, nem sempre vai haver unanimidade ou consenso em relação a uma ideia nova. “Uma vantagem da Phisalia é a diversidade de pensamento, o que faz todos trabalharem um pouco mais sua inteligência emocional para entender o ponto de vista do outro. Isso tem ocorrido tanto pelos conselheiros internos quanto pelos externos.”

A presença feminina é, e sempre foi, uma realidade. As mulheres são maioria na empresa e representam 65% da liderança, ocupando 22 das 34 cadeiras.

Em 2023 lançaram a primeira edição do Relatório de Sustentabilidade, com análise de 2021 e 2022. Pode parecer tardio para quem quer ser ESG, mas acredito que parte disso se dê pelo receio de parecer uma ação publicitária, um greenwashing como se diz no jargão do setor, quando a empresa investe mais na divulgação de uma ação de sustentabilidade ou social do que na própria ação, ou ela nem existe e é somente uma narrativa bem contada.

Nesse Relatório, disponível na internet, encontramos alguns dados muito interessantes, como a redução no consumo de água de 1.781 litros por tonelada de cosméticos produzidos, para 1.572 litros por tonelada produzida de 21 para 22. No mesmo período, reduziram a emissão de efluentes 35 para 11 Kg por tonelada de cosméticos produzidos.

Para a Phisalia, “inovação é construir um futuro melhor, gerando impacto positivo na sociedade por meio de novos produtos e experiências.”

E eles têm transferido esse olhar também para a rede de fornecedores, buscando desenvolver neles atitudes sociais e ambientalmente adequadas, reduzindo os impactos negativos em toda a cadeia produtiva.

TRANSFORMANDO O PÚBLICO INTERNO PARA TRANSFORMAR O MUNDO EXTERIOR

Já há décadas a empresa busca envolver seus colaboradores na transformação social externa. Um dos exemplos apontados por Roberto Amiralian é quando os colaboradores eram separados em grupos para intervenções em instituições infantis pré-selecionadas, e esses trabalhos eram apresentados na festa de final de ano da Phisalia.

O olhar interno já existe há muito tempo. O desenvolvimento da linha Physalis, vegana e com ingredientes naturais, estimulou o debate internamente e levou alguns dos colaboradores a mudarem suas atitudes em relação ao planeta.

Em 2021, iniciaram o plano de diversidade, nomeado Diversas Possibilidades. Mapearam temas e ações relevantes dentro de um calendário interno para divulgação e interação entre colaboradores.

Os pontos de abordagem giraram em torno do significado de diversidade, a importância da representatividade feminina e a relevância da equidade de gênero no mundo do trabalho. Para tanto, utilizaram técnicas que geraram debate, espaço de escuta e senso de pertencimento, realizaram uma votação com os colaboradores sobre a possibilidade da instalação de banheiros sem gênero nas unidades. Após a pesquisa, implementaram as adaptações em Osasco e Itapevi de acordo com o que foi direcionado pelo grupo de cada polo.

Pode parecer pouco, mas costumam dizer que “cada pequena ação importa.” O conjunto de esforços direcionados à igualdade é uma materialização do que deve ser a Phisalia: uma organização que “cuida com carinho” e que une cada vez mais responsabilidade social, ambiental e financeira.

Luciana Pellegrino, gerente-geral da ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, comentou que tudo o que a Phisalia faz tem essa assinatura “de pessoas para pessoas.” Ela conta sobre o dia em que foram sócios e colaboradores da empresa à Associação para conversar sobre sustentabilidade e depois foram visitar uma cooperativa de catadores de lixo. Porque para a família Amiralian, não basta somente falar sobre o assunto, é preciso conhecer in loco e aplicar.

Também em 2021, com foco na preservação e disseminação do conceito sobre sustentabilidade, a Phisalia incentivou seus colaboradores a participarem de ações que contribuíssem de forma ativa com o meio ambiente. O comitê responsável pelo projeto promoveu o engajamento a partir da medição coletiva da pegada de carbono e do plantio de mudas de árvores.

Como resultado, tiveram uma excelente aderência ao projeto: a grande maioria dos colaboradores participaram da medição da pegada de carbono, e 63% destes plantaram mais de 100 mudas de árvores.

Atualmente, a empresa apoia quase 10 programas sociais, como o Adotei um Sorriso, da Fundação Abrinq, Cartas & Carreiras da Atados e doação de roupas e brinquedos.

Atuar de forma consciente e ativa nos três aspectos de ESG tem sido uma constante na história da Phisalia, transformando a realidade no mundo em que está inserido. Em cada época, foi considerada “avançada”, com olhar adiante. Isso é pensar e fazer o futuro.

E o futuro?

É o que veremos no último capítulo.



AÇÃO SOCIAL LUZ E LÁPIS

CAPÍTULO 13

E agora, quais são os próximos capítulos?

Até agora, falamos sobre os 50 anos já vividos pela Phisalia. Suas marcas atuais e passadas, seus executivos, histórias de pessoas que marcaram e fizeram a diferença.

É uma história de sucesso? E o futuro?

“Não acho que cheguei a um limite de sucesso. Tem sempre espaço. Temos muita coisa para fazer,” diz Carlos Ará carregado de sinceridade. E sobre o futuro, ele só tem a certeza sobre a necessidade de transformação. “O mundo se transforma e é preciso se readaptar.”

Eduardo Amiralian, CEO da empresa, entende que o futuro é prosperar e poder ter uma agregação. “Minha mãe é aquela que quer reunir a família em primeiro lugar, enquanto meu pai é o empreendedor. Temos essa visão dupla dentro da empresa, o que pode ajudar com o nosso crescimento.”

Mas o futuro da Phisalia é continuar sendo tão familiar? A próxima geração quer se tornar executiva da empresa ou mesmo participar do Conselho?

“Eu vejo Phisalia sem a família se for o desejo do Conselho da Família. Para mim o mais importante é prosperar como um ser vivo, independente de onde estiver,” comenta Eduardo.

Ou, ainda, o executivo enxerga nas marcas, em especial em Trá Lá Lá, um potencial de continuar vivendo e crescendo dentro ou fora da Phisalia.

MAS, E A FAMÍLIA?

Carlos Ará prefere nem falar sobre a terceira geração. Talvez por receio de interferir na vida profissional e pessoal dos netos. Ele só diz que “gostaria que o mundo soubesse que continuamos lutando, perseguindo o sucesso. Essa perseguição abre portas e é importante aproveitar essas portas abertas.” Comenta ainda que a ruptura é uma revolução, quebra parâmetros, “o bem-bom que você tinha acabou, vai ter que ser mudado.”

Roberto Amiralian entende que a empresa continua sendo familiar, mas tem que se preparar para não depender dos herdeiros, e preparar os herdeiros para não depender da empresa. “O pior dos mundos é não ter como dar sequência na empresa e não ter herdeiros preparados para isso.” E ele fala isso com o olhar de sócio e de pai, pois dos quatro membros da terceira geração, dois são filhos dele.

Nas palavras da Luciana, a mãe dos outros dois membros da terceira geração, “a fábrica eles vão herdar, queiram trabalhar nela, ou não. Pelo menos devem ficar espertos, porque vai cair nos colos deles.”

O fato é que a empresa não está à venda ou planejando abrir o capital. Mas, a maturidade adquirida pela família nessas décadas traz uma segurança e consciência importantes para entender que há várias possibilidades no futuro. Algumas incluem a família na direção, outras não. O que não significa que umas sejam sinais de derrota. São, simplesmente, decisões de negócios, como em qualquer empresa com boa governança e visão de futuro.

O assunto da próxima geração é discutido no Conselho da Família, como a preparação dos herdeiros, seja para serem acionistas, seja para serem executivos na empresa. Já existem regras e uma preparação em estágio inicial, tendo como exemplo os “mini-estágios” que a Rafaela e a Clara, as duas adolescentes da terceira geração, já fizeram na empresa.

COM A PALAVRA, OS JOVENS

Mas o que a terceira geração pensa a respeito, afinal de contas, estamos falando deles se tornarem executivos da Phisalia ou se sentarem nas cadeiras do Conselho Consultivo.

São quatro pessoas, duas moças com 18 anos de idade e um casal de adolescentes. Luciana é mãe de Rafaela e Pedro, enquanto Roberto é pai de Clara e Ana. Ou seja, para eles, não existe mundo sem Phisalia.

Quando eles nasceram, a família já tinha sucesso com marcas como Trá Lá Lá.

Além de formarem duas duplas de mesma idade (Rafaela e Clara com 18 anos e Pedro e Ana com 15 anos), são primos bastante próximos, e Phisalia tem uma importância nessa relação.

Todos enxergam com orgulho o fato da empresa ser da família e como os amigos ficam surpresos quando descobrem que usaram produtos infantis produzidos pela fábrica “deles.”

Os quatro acreditam que se não existisse Phisalia, não existiria essa relação tão íntima.

Rafaela, filha mais velha da Luciana, diz que “cresceu com Phisalia. Minha mãe sempre testava os produtos em mim. Testava os shampoos e eu tinha que preencher o formulário de avaliação depois.” Clara, a filha do Roberto, se lembra do pai chegando em casa e dizendo que a “tia Lú tinha mandado esse produto para eu testar.”

Na visão da Clara, uma empresa de família é aquela coisa de manter todo mundo junto. “Se não existisse Phisalia, o relacionamento familiar seria diferente. Os quatro irmãos (da segunda geração) são muito diferentes entre si, mesmo assim, são irmãos, se amam. Phisalia pode ajudar muito na relação, mas às vezes atrapalha.” Acreditam, tanto Clara quanto Rafaela, que a família não estaria tão conectada se não existisse a empresa.

Os mais jovens sentem a mesma coisa. Pedro diz que imaginar a família sem Phisalia é algo diferente. “Em qualquer almoço de família, Phisalia faz parte de algum assunto, o que, de certa forma é bom.” De certa forma é bom, mas é complementado pela Ana que “Phisalia está sempre presente quando a gente se encontra. Às vezes é ruim, porque o assunto principal não deveria ser Phisalia.”

No momento, nenhum deles pensa em trabalhar na empresa da família. Rafaela diz que antes ela queria muito ir para a Phisalia. “Hoje em dia vejo que preciso passar por agências antes de me fixar em uma empresa. No começo não vou para a Phisalia, mas no futuro, se bater com meu projeto de vida, talvez eu vá.”

Seu irmão, Pedro, entende que há algo que o motiva a possivelmente seguir carreira na Phisalia, mas hoje ele não sabe se é algo que realmente quer. “Foi muito importante minha mãe ter me apresentado esse lado da empresa.”







MEU AVÔ HERÓI

Algo que marca positivamente todos os quatro netos, é o quanto o avô deles, Carlos Ará, é conhecido e reconhecido no mercado. Clara chega a chamar o avô de “vereador”, por ser conhecido por tantas pessoas, e Rafaela diz que ele é visto como uma celebridade em alguns ambientes.

“Já vi ele ganhando prêmios e indo em cerimônias e é legal saber que foi criador de algo que vai ficar para outras gerações,” comenta orgulhoso o neto Pedro, e é complementado pela Ana que ficou chocada quando soube que o avô fundou a Phisalia. “Nossa, é uma empresa gigante, meus amigos conhecem. E isso é possível de se conquistar.”

Essa percepção de que é possível de se conquistar e de que foi conquistado por eles, é efetivamente transmitida para os mais jovens. Pedro comenta que o avô e a mãe dizem que não nasceram ricos e, “se quisermos alguma coisa, temos que correr atrás.”

Ou, como diz Clara, “sempre explicaram que empresa é empresa, família é família. Não é seu irmão, é seu chefe ou colega. Tem que tentar separar. A empresa proporcionou muitas coisas do que temos hoje. Agradeço muito à Phisalia.”

E o futuro na opinião deles?

“No futuro a longo prazo, a Phisalia vai seguir do mesmo jeito, mas comandada por outras gerações,” é a opinião de Pedro e, segundo Ana, vai continuar sendo uma marca nostálgica.

PARA RESUMIR

Podemos tentar fazer os maiores e mais profundos planejamentos, mas esse tipo de futuro é impossível de se prever com precisão.

O que temos é o presente, construído em histórias e conquistas, muita dedicação, aprendizados e marcas sólidas, bem preparado para continuar crescendo e se aperfeiçoando, buscando construir um futuro com mais sucesso, mais vendas e lucros para os acionistas, sem perder o cuidado e a atenção que marcaram todos esses 50 anos.

Temos uma figura marcante que empreendeu, assumiu riscos e foi além do que a maioria das pessoas aceitaria ir. Que construiu relacionamentos sólidos e sinceros, abrindo o caminho para uma segunda geração bem preparada e mais técnica, que proporcionou crescimento equilibrado, assumindo menos riscos.

Temos sonhos que continuam reais e movimentando o imaginário não somente de crianças, mas dos colaboradores, parceiros e dos sócios.

Porque, assim como a flor da planta Phisalia, que protege e cuida, a empresa, Phisalia, há 50 anos entrega amor, carinho, dedicação e competência encapsulados, para um mundo que sonha e se diverte junto.











Andre Lorenzetti

se define como um profissional com diversas frentes de atuação. Como escritor e comunicador, busca traduzir de forma simples, agradável e sensível boas histórias e temas profundos.

Formado em jornalismo, com MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Empresas e especialização em ESG - Gestão Responsável, em quase 25 anos de estrada atua em gestão de reputação, relacionamento com stakeholders e gestão de riscos e crises reputacionais - um conjunto de palavras que só fazem sentido para ele quando entendemos profundamente porque e para quem queremos nos comunicar.

No âmbito de produção de conteúdo com personalidade, já escreveu capítulos de livros, artigos opinativos, blogs, fez curadoria para simpósios e mediu debates.

Este é seu segundo livro autoral (o primeiro é A Era da Cuidadoria - o que importa é saber lidar com o que importa) e é resultado de ótimas conversas e pesquisas.

LinkedIn

www.linkedin.com/in/andrelorenzetti

Conceito e Diagramação



Capa, projeto gráfico e revisão técnica
Sheila Lamarão • @slc_design_embalagens

Fotos não assinaladas

Danilo Takano - (11) 9.9886-2478

Impressão e Acabamento

Pancrom Indústria Gráfica

Catálogo-na-Publicação (CIP)

L869p Lorenzetti, Andre
Cuidar com carinho: Phisalia - uma trajetória de 50 anos / André
Lorenzetti. – São Paulo : [s.n.], 2024.
110p.

ISBN: 978-65-01-15294-3

1. Empresas brasileiras. 2. Empresas familiares. 3. Cosméticos –
Indústria. 4. Administração de empresas. I. Título.

CDD - 658

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Daniele Carli Licciardi Moreira
(CRB-8/10753)

PHISALIA
CUIDA COM CARINHO







