



/ CADERNO DE TENDÊNCIAS
#2019-2020

/ EXPEDIENTE

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATOS

ABIHPEC

Av Paulista, 1313 - cj 1080
CEP: 01311-923 - São Paulo/SP
Telefone: 11 3372-9899
www.abihpec.org.br

PRESIDENTE

Artur Noemio Grynbaum

PRESIDENTE-EXECUTIVO

João Carlos Basilio

COORDENAÇÃO GERAL

Carla Camporini
Gerente de Comunicação e Marketing da ABIHPEC

SUPERVISÃO DE CONTEÚDO

Carla Camporini
Gerente de Comunicação e Marketing da ABIHPEC

Elaine Gerchon

Gerente de Inteligência de Mercado da ABIHPEC

Mariana Sabato

Assessora de Comunicação da ABIHPEC

COORDENAÇÃO ADMINISTRATIVO-FINANCEIRA DO PROJETO

Suzane Ramires
Analista de Inteligência de Mercado da ABIHPEC

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Elemento

EDIÇÃO

Tag Content

CONTEÚDO

Rose Ghachache (Higiene Pessoal)
Renata Ashcar (Perfumaria)
Maria Cecília Prado (Cosméticos)
Gillian Borges (Mercado Profissional)
Demetrius Papparounis e Giuliana Cury (Movimentos Globais)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Atendimento Setorial Indústria
SGAS 605 - Conjunto A - CEP: 70200-904 - Brasília/DF
Telefone: 0800 570 0800
www.sebrae.com.br

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

DIRETOR-PRESIDENTE

Guilherme Afif Domingos

DIRETORA TÉCNICA

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Vinicius Lages

UNIDADE DE COMPETITIVIDADE

GERENTE

Kelly Cristina Valadares de Pinho Sanches

GERENTE ADJUNTA

Roberta Aviz de Brito Fernandes

COORDENADORA NACIONAL DE BELEZA, SAÚDE E BEM-ESTAR

Léa Lagares

EQUIPE TÉCNICA

Wilsa Sette Moraes Figueiredo

COLABORAÇÃO ESPECIAL DOS INSTITUTOS DE PESQUISA

Euromonitor Internacional

Factor-Kline

IQVIA

Mintel

Nielsen

Segmenta Research Brasil

WGSN





/ SUMÁRIO

CARTA EDITORIAL - ABIHPEC [P. 03]
CARTA EDITORIAL- SEBRAE [P. 05]

01 BALANÇO DO CADERNO ANTERIOR [P. 07]

02 MOVIMENTOS GLOBAIS [P. 12]

03 HIGIENE PESSOAL [P. 45]

04 PERFUMARIA NO BRASIL [P. 53]

05 COSMÉTICOS [P. 74]

06 MERCADO PROFISSIONAL [P. 94]



CONHECIMENTO PARA INSPIRAR CRESCIMENTO

Nossa missão é contribuir para que as empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) levem ao mercado produtos cada vez mais inovadores. Um dos fatores mais importantes para cumprir esse papel consiste em compartilhar com empreendedores e profissionais da indústria informações sobre os rumos que o segmento está tomando no Brasil e no mundo.

Esse é o propósito deste Caderno de Tendências 2019-2020, que realizamos em parceria

A publicação, em sua quarta edição, aborda as transformações que vêm ocorrendo aqui e lá fora, aponta caminhos e relata casos de sucesso inspiradores para companhias de todos os portes.

com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

A publicação, em sua quarta edição, aborda as transformações que vêm ocorrendo aqui e lá fora, aponta caminhos e relata casos de sucesso inspiradores para companhias de todos os portes. Mas é especialmente útil para as micro, pequenas e médias empresas, que costumam ter menos acesso a esses estudos.

Entre as tendências abordadas, uma que se destaca é a busca, em todo o mundo, de soluções mais sustentáveis do ponto de vista ambiental. Nesse sentido, é importante mencionar aqui um movimento no qual estamos engajados. Em consonância com o mercado internacional, a ABIHPEC, como repre-

sentante da indústria brasileira de HPPC, assumiu em 2018 o compromisso voluntário de se juntar ao esforço mundial para substituir o uso de microesferas plásticas em produtos enxaguáveis por outros ingredientes com função semelhante, porém biodegradáveis, no prazo de três anos. Ou seja, até o final de 2021.

Quando as pessoas pensam no nosso setor, geralmente se lembram das grandes marcas, que são

importantíssimas e representam a principal fatia do mercado. Mas boa parte da força e do dinamismo da indústria se deve à frequente abertura de novos negócios e ao bom trabalho desenvolvido por pequenas marcas, que são a maioria entre as cerca de 2,6 mil empresas de HPPC registradas na Anvisa no início de 2018.

Este Caderno de Tendências foi construído com a ajuda de grandes especialistas e dos principais institutos de pesquisa internacionais. Entre os vários movimentos que ele retrata, um em especial é motivo de orgulho para todos que atuamos no segmento: cada vez mais, o mundo se convence de que nossa indústria exerce um papel fundamental na promoção do bem-estar e da saúde das pessoas. Ao contribuir para que elas cuidem mais de si mesmas, se valorizem e se protejam, nos tornamos essenciais para que vivam mais e melhor – algo que ganha importância crescente à medida que a expectativa de vida da população vai aumentando. Nossa essencialidade está sendo reconhecida em escala global.

Os brasileiros dão um enorme valor aos produtos que fabricamos. A prova disso é a posição relativa do nosso segmento na economia. Em 2017, o Brasil terminou o ano como a oitava maior economia do planeta, enquanto o mercado nacional de HPPC, movimentando US\$ 32,1 bilhões em consumo, segundo a Euromonitor, figurou em quarto lugar no ranking

mundial. Somos grandes e podemos ser ainda maiores.

É certo que a nossa indústria ainda se ressentida da crise dos últimos anos. Até 2015, vínhamos de um ciclo de 23 anos de crescimento ininterrupto. Mas, como praticamente todos os setores da economia, sofremos pesadamente os efeitos da recessão, além de termos sido atingidos por aumentos de impostos, o que fez as nossas vendas caírem 15,6% em dois anos, em termos reais. Em 2017, recuperamos uma pequena parte do mercado perdido, com o aumento de 2,8% em nossa receita – quase o triplo do crescimento do PIB (1%).

Para os próximos anos, as previsões apontam para um novo período de recuperação, mas não é possível saber ao certo em qual intensidade. Uma parte importante do resultado vai depender de fatores políticos e macroeconômicos, sobre os quais nosso poder de influência é pequeno. Mas o desempenho de cada uma das nossas indústrias individualmente, e do nosso setor como um todo, estará definitivamente relacionado com a qualidade das decisões que tomamos na condução dos nossos negócios. Esperamos que esta publicação possa inspirar e ajudar você nesse sentido.

Boa leitura!

João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC

*
[...] boa parte da força e do dinamismo da indústria se deve à frequente abertura de novos negócios e ao bom trabalho desenvolvido por pequenas marcas, que são a maioria entre as cerca de 2,6 mil empresas de HPPC registradas na Anvisa no início de 2018.

*



FOMENTAR O EMPREENDEDORISMO

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi significativo. Seu crescimento médio deflacionado chegou a mais de 10% ao ano, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Por outro lado, estimativas atuais indicam que os gastos médios das famílias com produtos do setor são da ordem de 1,5% do seu orçamento.

De acordo com a ABIHPEC, em 2017 o Brasil ocupava a quarta posição no ranking mundial do setor, respondendo por cerca de 6,9% do mercado mundial, atrás apenas de Estados

*
Entre 2009 e 2016, o segmento de HPPC, que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza, recebeu cerca de 645 mil novos MEI e mais 26 mil ME e EPP
*

Unidos, China e Japão. Mas a relevância do país nesse setor não é recente. Segundo a revista *Stylist*, a mulher brasileira gasta anualmente 11 vezes mais com produtos de beleza do que as mulheres inglesas.

Vários fatores contribuíram, nas últimas décadas, para o crescimento do setor. Um deles é o aumento da renda dos brasileiros, que possibilitou o acesso das classes mais baixas aos produtos colocados no mercado. Em paralelo, os lançamentos constantes das indústrias vieram atender, justamente, as necessidades de um mercado em expansão.

Nesse contexto, foi expressivo o crescimento do número de empresas que atuam com serviços de beleza no Brasil nos últimos anos, cenário no qual tem destaque o papel do Microempreendedor Individual (MEI). Entre 2009 e 2016, o segmento de HPPC, que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza, recebeu cerca de 645 mil novos MEI e mais 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP).

O crescimento do número de MEI tem ocorrido de forma distinta pelos estados da federação. Seguindo a tendência dos últimos anos, em 2016 os maiores crescimentos foram observados nos estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O setor também apresentou resultados importantes em relação ao emprego,

quando comparados ao comportamento global verificado no país.

Dados da ABIHPEC mostram que a venda direta garantiu trabalho para 3,99 milhões de pessoas em 2017. Em seguida, vieram os serviços de beleza, representados pelos salões, com 1,33 milhão de pessoas ocupadas. As franquias aparecem em terceiro lugar, com 221 mil vagas, à frente da indústria, que garantiu 120,5 mil postos de trabalho.

Desde 2006, o Sebrae desenvolve ações e projetos para fomentar o empreendedorismo no setor, contando com grandes parceiros, como a ABIHPEC e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Por meio de programa voltado para o desenvolvimento setorial, buscamos fortalecer as empresas de HPPC e aumentar seu grau de inovação. Para tanto, priorizamos estratégias como a promoção do conhecimento, o acesso ao mercado, à tecnologia, à inovação e às práticas de sustentabilidade, de acordo com a nova agenda do século 21.

Heloisa Menezes, diretora técnica e presidente em exercício do Sebrae

*
Desde 2006, o Sebrae desenvolve ações e projetos para fomentar o empreendedorismo no setor, contando com grandes parceiros, como a ABIHPEC e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).

*





#

UM BALANÇO DO CADERNO ANTERIOR

*
**Das muitas
tendências apontadas
no caderno anterior,
relembremos
aqui algumas bem
marcantes. Elas se
consolidaram e ainda
têm fôlego para durar
por mais tempo.**

*

Saber para onde o consumidor está olhando, o que ele deseja, o que ele não quer mais. Entender as mudanças do mercado e enxergar possibilidades que ajudem a posicionar a empresa de forma mais produtiva. Descobrir para onde o mundo está caminhando e de que maneira isso vai afetar o negócio. Encontrar respostas, ou ao menos indícios, para essas questões é o que torna tão relevantes os estudos sobre tendências. E é por isso que a ABIHPEC vem investindo continuamente na



produção do Caderno de Tendências. Desde sua primeira edição (a versão 2008-2009), esta publicação aponta os principais sinais de mudanças no mercado de HPPC com a intenção de dar subsídios e ideias para que as micro, pequenas, médias e grandes empresas possam ampliar seus negócios.

Na edição anterior – Caderno de Tendências 2014-2015 –, sinalizamos vários movimentos que afetariam o setor. Hoje, percebemos que grande parte dos apontamentos já é rotina na indústria e entre os consumidores. E as empresas que tiveram acesso ao conteúdo puderam aproveitar os conceitos para fazer mudanças estratégicas, criar novos produtos, abraçar um novo público. Das muitas tendências apontadas no caderno anterior, relembremos aqui algumas bem marcantes. Elas se consolidaram e ainda têm fôlego para durar por mais tempo. Confira.

1. OS PRINCIPAIS MOVIMENTOS GLOBAIS

Os cinco vetores apontados no Caderno anterior já estão incorporados na nossa linguagem e no dia a dia de consumo:

A. A sílaba CO. Compartilha, Colabora, CO-produz, CO-branding. Surgida originalmente dos "CO-works" (escritórios e alojamentos comparti-

lhados para a economia de gastos), a sílaba CO foi inserida na nossa linguagem, nas redes sociais e nas parcerias entre indústria, fornecedores e consumidores. Assim como as pessoas compartilham carro, casa ou férias, as marcas também se aproximam dos consumidores, compartilhando gradualmente esforços com outras empresas. Determinadas parcerias permitem que marcas promovam, por exemplo, valores positivos, desenvolvam novos produtos ou compartilhem informações com empresas que oferecem produtos diferentes, mas dentro de um mesmo segmento de mercado.

Atualmente é bastante comum ver supermercados criando políticas de pontos em que o consumidor pode trocá-los não apenas por descontos ou produtos na loja como também por mensagens em centros estéticos ou outros tipos de brinde. Também passamos a ver com mais frequência associações de marcas de maquiagem com empresas de acessórios para criar embalagens diferenciadas. As COLabs, linhas de maquiagem desenvolvidas por marcas em parceria com celebridades e *influencers*, viraram verdadeiros hits e uma ótima oportunidade de aumentar vendas – tanto que algumas dessas parcerias tiveram duas ou mais edições. A ideia de unir

*
A ideia de unir forças para falar com um mesmo consumidor já está incorporada por muitas empresas e dando resultados.

*

*
Cada vez mais consciente da importância de se cuidar, o público masculino passou a demandar produtos com atributos e benefícios específicos para suas necessidades, que fossem além do desodorante e do perfume.
 *

forças para falar com um mesmo consumidor já está incorporada por muitas empresas e dando resultados.

B. O pequeno é o novo grande. Com o crescimento do conceito de praticidade e com o encolhimento das famílias (opção por ter menos ou nenhum filho), vimos um boom na procura por apartamentos e carros compactos. Da mesma forma, o consumidor também passou a procurar produtos de HPPC em menor tamanho e volume.

Além de proporcionar uma compra mais consciente – adquirir a quantidade para um número determinado de pessoas –, esse movimento também veio atender à necessidade de suprir o desejo por determinado produto, mas pagando um valor menor. “Não posso pagar por um produto de 500 ml, mas posso pagar pelo de 100 ml”, por exemplo. Embalagens de perfumes em frascos menores (de 30 ml para carregar na bolsa), maquiagens em pequenos bastões (blushes e iluminadores), desodorantes compactados e outras entraram na lista de compras de vários consumidores.

C. O novo homem. Consolidado em seu novo perfil masculino, esse homem já está bem assimilado pela indústria de HPPC, culinária e outros setores, antes mais ligados ao universo feminino. Nos últimos anos, o homem passou a ser um grande alvo de consumo e vem recebendo atenção especial

da indústria, com lançamento de linhas especiais para cuidados da pele, do cabelo e da barba. Um dos grandes exemplos desse movimento é a propagação de barbearias, como temos acompanhado nos últimos anos. As barber shops se transformaram em butiques combinadas com bares (espaço para barba, cabelo e manicure, degustação de bebida e até refeições) e viraram pontos de encontro. Como o uso de barba e bigode passou a ser símbolo de masculinidade e asseio, vimos o número de linhas específicas para essas áreas crescer e trazer inovações, como óleo para barba, cera para bigode, ingredientes e fragrâncias diferenciadas.

Cada vez mais consciente da importância de se cuidar, o público masculino passou a demandar produtos com atributos e benefícios específicos para suas necessidades, que fossem além do desodorante e do perfume. Como resposta, várias marcas do segmento passaram e investir mais em linhas exclusivas para eles, com produtos para cabelo e skincare, por exemplo.

D. O stress e o cansaço são um mal mundial. Quando apontamos essa preocupação, sabíamos que a busca por uma vida mais saudável ia se intensificar cada vez mais. E é exatamente isso que vem acontecendo. Cada vez mais pessoas buscam espaços e produtos para relaxamento. Com esse movimento, percebemos um cresci-

mento e uma maior profissionalização dos salões de beleza, clínicas de estética, spas, academias e centros de fisioterapia.

Produtos que promovam a sensação de bem-estar, auxiliando a recuperação da pele e do cabelo, minimizando os efeitos do envelhecimento prematuro, bem como produtos para uso diurno que protejam das agressões externas, como sol e poluição, passaram a ser mais requisitados pelos consumidores. E a indústria vem respondendo ao oferecer vários lançamentos com fator de proteção solar não apenas nos produtos para exposição ao sol, mas de uso diário também, como hidratantes e até maquiagem. Ingredientes com apelo para relaxar passaram igualmente a incorporar xampus, hidratantes corporais e sabonetes.

Cresceu a conscientização de que cuidar da saúde melhora o bem-estar e eleva a autoestima. O conceito, inclusive, está no atual posicionamento da ABIHPEC: Porque Cuidar da Higiene Pessoal e da Saúde É Cuidar do Brasil.

E. O domínio digital. O que vem sendo dito desde o primeiro Caderno de Tendências é que todas as facilidades digitais vão integrar a nossa rotina diária: smartphones, apps, tablets, redes sociais etc. E isso também vem se comprovando.

O e-commerce atualmente faz parte de todas as estratégias de marketing. A divulgação de marcas

e produtos passa pelas redes sociais, que, muitas vezes, se tornaram a mídia principal. Os tutoriais sobre aplicação de produtos, por exemplo, fazem do YouTube um canal essencial de vendas. Na era digital, todos são comunicadores e podem falar sobre suas experiências, influenciando milhares de consumidores ávidos por informações e opiniões sobre empresas, produtos e marcas.

Estar presente no canal online vem se mostrando uma estratégia fundamental para aumentar as vendas e o conhecimento da marca. Com a possibilidade de fazer compras com um clique, o consumidor está, cada vez mais, buscando marcas que estejam disponíveis também nesse canal.

2. O ENVELHECIMENTO A POPULAÇÃO

Além do termo “sênior”, que sugerimos no Caderno anterior, outro que surgiu como definição para essa faixa da população é “adulto+”, já que “melhor idade” e “terceira idade” não foram bem aceitos, de modo geral, especialmente no posicionamento para produtos de HPPC. Com o crescimento dessa população com mais de 60 anos, aumentou também a demanda por atenção e cuidados específicos por parte dela.

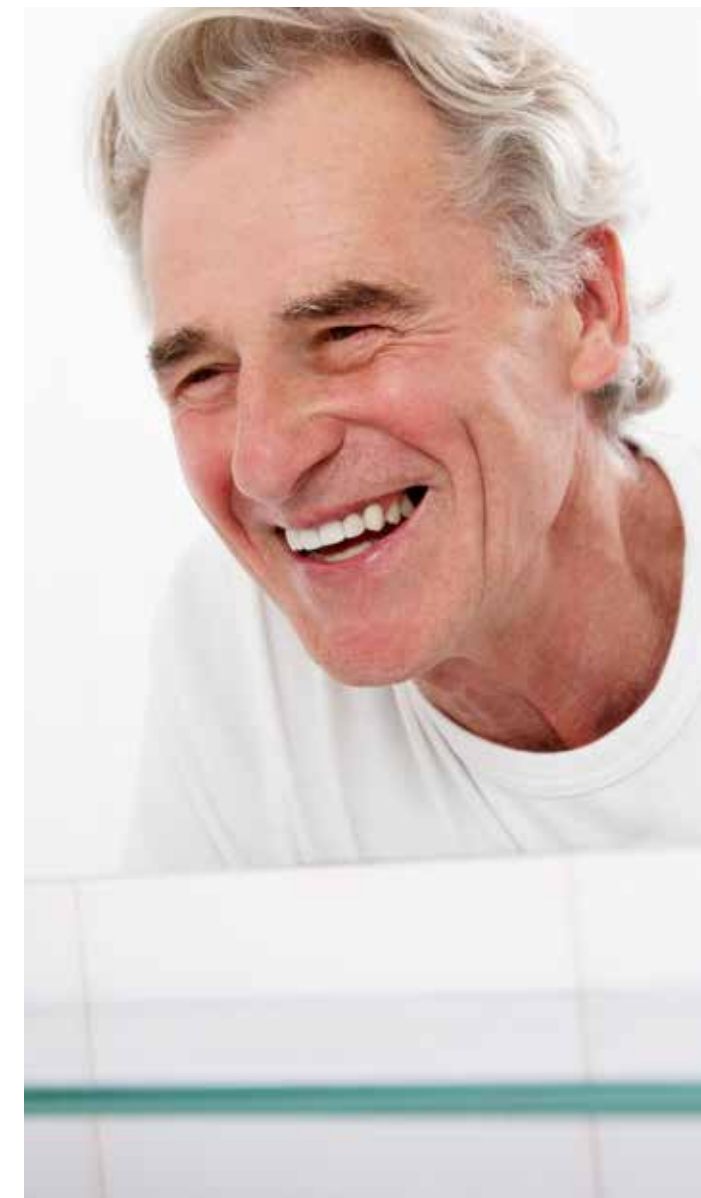
Como apontamos no Caderno anterior, o adulto+ quer ser ouvido e vem redefinindo o papel que tem

na sociedade, buscando maneiras de levar uma vida ativa, moderna, significativa e independente. Atentos a esse movimento, vários segmentos começaram a se focar no público sênior, como academias de ginástica com profissionais especializados, agências de viagens com pacotes específicos e planos de saúde voltados para essa faixa etária.

No setor de HPPC, ainda há muito espaço para lançamentos de produtos para esse público. Apesar de um olhar ainda tímido sobre ele, algumas apostas vêm sendo feitas com sucesso, como marcas lançando linhas de skincare específicas para as faixas de idade 60+ e 70+, linhas para cabelo com foco em redefinição dos fios (há o afinamento do cabelo com o passar dos anos) e até hidratantes corporais com maior potência de hidratação (sendo o ressecamento da pele outra característica da idade). Ou seja, ainda existem muitas oportunidades no setor para atender às demandas desse público, que aumenta ano a ano.

3. A PRATICIDADE DAS COISAS

Também levantamos no Caderno anterior a busca do consumidor por produtos que simplificassem a vida – seja por questões financeiras, seja por economia de tempo. A indústria percebeu a oportunidade e passou a colocar no mercado cada vez mais artigos



*
Além do termo
“sênior”, que
sugerimos no Caderno
anterior, outro que
surgiu como definição
para essa faixa da
população
é “adulto+”.

*

multifuncionais. Hoje é bastante comum encontrar opções de protetor solar associadas a outras ações, tais como efeito matte, com cor, com ação antirradicais livres, para citar alguns. Aconteceu também uma multiplicação de lançamentos de lenços umedecidos multiuso: remover a maquiagem, tonificar, hidratar... Isso sem falar das maquiagens com efeito de tratamento e mesmo os produtos que servem como sombra, blush e iluminador.

4. CONCEITOS DE SKINCARE MIGRAM PARA O HAIRCARE

Termos como botox, BB cream, FPS, tão comumente usados nos produtos para rosto, passaram a ser usados também nos artigos para cabelo. Essa tendência, apontada no Caderno anterior, teve um boom nos anos 2015 e 2016 com o surgimento de tratamentos “botox like para os fios” nos salões de cabeleireiros de todo o país, com a promessa de deixar os fios lisos e alinhados por mais tempo. Outro tratamento que fez sucesso nos salões, na esteira do hit da maquiagem, foi o contour capilar. A ideia era usar o efeito da maquiagem, de criar contrastes, também no cabelo, com o uso de coloração mais clara e mais escura em pontos estratégicos.

Seguindo o mesmo princípio, a indústria começou a abastecer o mercado com vários leave-in com o apelo de BB cream (agregando inúmeros benefícios) e com xampus, condicionadores e produtos de styling com a presença de proteção solar na fórmula. Tendências apontadas aqui que se confirmaram.

5. SUSTENTABILIDADE NO SETOR DE HPPC

Foi dito no Caderno anterior que “a biodiversidade pode vir a redesenhar a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos”. E, de fato, isso vem ocorrendo. O conceito de ingredientes de beleza de origem natural está se expandindo e as marcas buscam promover a sustentabilidade por meio da incorporação de abordagens locais e de desenvolvimentos em biotecnologia.

Com as exigências crescentes dos consumidores e as mudanças climáticas em todo o mundo, a demanda do setor para ingredientes naturais e sustentáveis vem se adaptando a esse novo cenário. As recentes fusões e aquisições no mercado de ingredientes ativos confirmam a importância das matérias-primas de origem natural, vegetal e orgânica. E temas como sustentabilidade e meio ambiente ainda continuarão em pauta por muito tempo.

Ao antecipar essas tendências, o Caderno de 2014-2015 ajudou empresas e profissionais que atuam no setor de HPPC a atender às novas demandas dos consumidores de lá até aqui. Acreditamos que as informações cuidadosamente levantadas para esta publicação, focada no período 2019-2020, também ajudarão a indústria a desenvolver produtos e serviços cada vez mais essenciais para os cuidados pessoais, o bem-estar e a saúde dos brasileiros.





#

MOVIMENTOS GLOBAIS

*
**As grandes
tendências de
comportamento,
inovação, tecnologia
e mercado que
vão influenciar o
segmento de HPPC nos
próximos anos.**

*

O segmento de HPPC vem passando por mudanças extremamente significativas. Conceitos como sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência passam a ser decisivos na hora da escolha de um produto.

Com isso, o que as empresas do setor têm pela frente é um admirável mundo novo de oportunidades. Dessa vez, não basta apenas analisar os indicativos econômicos. O que irá fazer uma marca crescer – ou desaparecer – é

seu real entendimento das demandas desse novo consumidor. É ele, afinal, quem está determinando os rumos do mercado.

Confira a seguir os principais movimentos globais que irão impactar o setor nos próximos anos.

1. PERSONALIZAÇÃO

Cenário atual. O consumidor passa a se guiar pelo mote “minha beleza, minhas regras”. Ele não aceita mais que a indústria determine o que é belo e os produtos que devem ser adquiridos para alcançar esse padrão. O que ele deseja é que as marcas apresentem

uma grade de produtos e serviços que atenda à definição pessoal e individual de cada um a respeito do que é se sentir bem.

Segundo uma pesquisa realizada pela Mintel, 40% das americanas que usam maquiagem, entre idades de 25 a 34 anos, se dizem frustradas porque não encontram produtos que combinam com o tom de pele delas. E 33% das brasileiras entre 19 e 35 anos dizem que gostariam de ver mais anúncios com pessoas de diferentes tipos e formatos de corpo. Ou seja: um padrão apenas não serve mais. E esse desejo e essa busca por expressar um estilo individual, pessoal, acredite, não têm volta.

*
Cosméticos customizados têm sido uma das tendências mais fortes no segmento. Os consumidores têm buscado produtos únicos, desenvolvidos especialmente para as suas necessidades.

Mintel

*

Olhando o futuro. Para alcançar esse novo consumidor, será imprescindível olhar para ele como indivíduo e estudar seu comportamento e suas necessidades pessoais. Entregar produtos e tratamentos customizados é a chave para conquistá-lo. Algumas empresas já estão se alinhando a esse movimento, como aponta a Mintel: “À medida que os consumidores continuam a expressar sua individualidade, eles estão sendo atraídos por novas marcas independentes, as indie brands, que oferecem perspectivas e benefícios exclusivos que algumas das grandes marcas ainda não atendem”.

BONS CASES

Sob medida. E que tal levar a customização ao ponto de venda? É isso o que a Lancôme passou a oferecer aos seus consumidores dos Estados Unidos e agora também de alguns países da Europa. A base Le Teint Particulier, lançada como projeto piloto em 2015, é feita sob medida para cada cliente. Funciona assim: um especialista da marca usa um scanner para analisar a tonalidade e as características da pele da pessoa. Além disso, leva-se em conta o tipo de cobertura (total ou leve, por exemplo) e acabamento (matte ou mais luminoso) que o cliente deseja. Esses dados são processados e uma mistura

100% pessoal começa a ser produzida, ali mesmo, em um equipamento. Em cerca de dez minutos, o cliente sai da loja com sua base única, que ainda leva um rótulo especial, com o seu nome e seu ID (número específico da cor) – que fica armazenado para quando o cliente quiser fazer um refil. Tamanho personalização pede algumas medidas: o produto é oferecido em lojas específicas (Nordstrom, nos Estados Unidos, e Harrods na Inglaterra, por exemplo) e com horário marcado. Mesmo com essas limitações, o serviço não para de crescer: já entrou no Canadá e, mais recentemente, na França.

Garota propaganda de 70 anos. Conhecida por suas covergirls (uma espécie de porta-voz), a marca de maquiagem americana CoverGirl apostou, no final de 2017, em uma nova cara para suas campanhas. A escolhida foi Maye Musk, modelo, nutricionista e avó de dez crianças. Maye tem 70 anos. “As mulheres não são mais como há 25, 30 anos. Elas não querem mais ser ditadas sobre o que é bonito. Querem decidir por si mesmas a própria definição de belo”, explicou Katy Alonzo, diretora de estratégia responsável pela mudança da marca, ao site Adweek. “Para modernizar a marca, precisamos refletir a modernidade de quem é esse consumidor atual e a cultura em que vivemos”, completou Katy.

Mistura pessoal. No caminho da personalização, a marca americana Clinique abriu um óti-

mo caminho com o lançamento do produto BIY – Blend It Yourself Pigment Drops. Trata-se de um pigmento, apresentado em cinco tonalidades, que pode ser misturado ao hidratante do consumidor para criar um CC cream personalizado. Cada pessoa pode escolher a textura ideal do hidratante (gel, creme, fluido...) e encontrar o tom perfeito para a pele (uma gota dá um acabamento translúcido, duas gotas oferecem um resultado natural, três gotas, um acabamento mais completo). Ainda é possível escolher se deseja um resultado matte ou luminoso, optando por hidratantes com esses acabamentos para combinar com o pigmento. São inúmeras as possibilidades que o produto oferece. E o mais importante: atende, completamente, ao desejo pessoal do consumidor. A pele na cor e no acabamento que ele quer, do jeito que ele quer.

40 tons de base. A cantora Rihanna lançou, no final de 2017, sua marca de maquiagem, a Fenty Beauty, focada em diversidade e inclusão. O slogan “Beauty for all” (beleza para todos) não fica apenas no papel. No lançamento, foram apresentadas 40 tonalidades de base. “Você sabe que tenho que representar minhas garotas, e nós viemos em tantos tons de pele! Especialmente nós, negras. Fomos deixadas de fora muitas vezes no mundo da maquiagem”, disse Rihanna. Todo esse

*
É importante que
toda mulher se sinta
incluída. Somos
tão diferentes com
nossos tons de
pele únicos.
*



cuidado e preocupação com a inclusão fez com que a revista americana *Time* elegesse a Fenty Beauty como uma das 25 melhores invenções de 2017. “É importante que toda mulher se sinta incluída. Somos tão diferentes com nossos tons de pele únicos”, falou Rihanna à revista. Ser engajado dá mesmo retorno.

2. EXPERIÊNCIAS

Cenário atual. Impactar os consumidores vem sendo uma tarefa cada vez mais difícil. Chamar a atenção para um produto ou uma marca tem sido um desafio para as empresas, já que a velha e boa fórmula de colocar um anúncio em horário nobre da tevê parece não trazer mais retorno. Ações e eventos em que o consumidor tem um contato positivo com a marca ou produto passam a ser uma ótima opção para criar valor. “O melhor anunciante do mundo é o consumidor. Por isso, se a experiência dele com a marca ou o produto for boa, ele vira fã. E, quando vira fã, ele não apenas compra o produto como também fala e recomenda para todo mundo”, diz Luiz Arruda, diretor geral da Avantgarde São Paulo. E essa exposição toda vem sendo feita, em grande parte, pelo meio digital. Segundo dados levantados pela empresa, atualmente:

*
**A partir de 2020,
a experiência com
a marca será mais
decisiva na hora da
compra do que o
próprio produto
e o preço.**

Digital Marketing Trends
Study 2016

*



- **3 bilhões** de vezes por dia conteúdos são compartilhados pelas redes sociais mundiais.
- **80%** do conteúdo da internet é gerado pelos usuários.
- **90%** dos consumidores estão dispostos a compartilhar conteúdos de uma marca.
- **70%** dos Millennials (pessoas que nasceram entre 1980 e 1990) seguem a recomendação de compra de seus amigos.



- 3 bilhões de vezes por dia conteúdos são compartilhados pelas redes sociais mundiais.
- 80% do conteúdo da internet é gerado pelos usuários.
- 90% dos consumidores estão dispostos a compartilhar conteúdos de uma marca.
- 70% dos Millennials (pessoas que nasceram entre 1980 e 1990) seguem a recomendação de compra de seus amigos.

É por isso que boas experiências com produtos e marcas, criando encantamento, vêm trazendo ótimo retorno para as marcas.

Olhando o futuro. O marketing de experiência deixa de ser apenas uma ação predeterminada ou eventual para fazer parte do dia a dia do consumidor. “A tendência é fazer com que a boa experiência esteja presente nas lojas, no supermercado, no restaurante, na academia, onde o consumidor estiver”, explica Arruda. E entenda-se como experiência fazer o consumidor vivenciar a marca de maneira única (“O que eu posso fazer para atender essa pessoa da melhor forma possível?”), torná-lo um fã. “Mais do que ter followers, seguidores, é importante ter fãs. São eles que vão falar da marca de forma apaixonada, que vão indicar, vender. Eu acredito que as marcas que não forem por esse caminho vão perder share de mercado, vão perder fãs”, acrescenta Arruda.

A tendência é usar as informações, o big data, para descobrir formas de tratar da melhor maneira possível a pessoa que está comprando o produto, a ponto de ela criar uma relação sentimental com a marca.

BONS CASES

Com você, onde você estiver. A marca de cosméticos americana Benefit, que tem como um de seus carros-chefes os produtos para sobrancelhas, fez uma ação bem interessante na Inglaterra, batizada de The Benefit Brow Mobile. Tratava-se de uma van customizada com as cores e o logotipo da marca, que viajava pelas cidades do país com experts para desenhar a sobrancelha dos consumidores. Um teaser da ação circulou pela internet, convidando todos para se inscrever e ter a chance de ver a van parando bem na porta de casa.

Sentindo-se VIP. Montado em uma espécie de contêiner futurístico, o The Tunnel of Deep Euphoria provocou um grande impacto nas ruas das cidades inglesas em que parou. Para lançar uma nova fragrância, a Deep Euphoria, a Calvin Klein desenvolveu um túnel cheio de luzes de LED com interação, experimentação, celebração. Ao caminhar pelo espaço, as pessoas não apenas conheciam a fragrância (e sentiam as notas que faziam parte

dela) como também interagem, abrindo caixinhas escondidas, ganhando samplers, tirando fotos (e compartilhando, claro) como se fossem celebrações em uma grande festa.

Pop-up stores. As lojas temporárias podem ser uma ótima forma de marketing de experiência, quando focadas em encantar, emocionar e atender às necessidades do consumidor mais do que vender produtos. Marcas de beleza como Revolve e YSL Beauty abriram espaços temporários, em Los Angeles e Nova York, respectivamente, com aulas de maquiagem dadas por experts das marcas e influencers de beleza, bate-papo sobre make-up, experimentação e, claro, muita badalação. O objetivo é criar um momento inesquecível.

3. FLUIDEZ DE GÊNERO

Cenário atual. A diversidade virou palavra de ordem. A questão de gênero (ou do não-gênero) invade as rodas de debates de diversos setores da sociedade. As pessoas querem ser tratadas – e valorizadas – pelo que são, e não por serem do gênero masculino ou feminino. Marcas de cosméticos de gigantes do setor, como Maybelline (L'Oréal) e CoverGirl (Coty), contratam homens como porta-vozes de maquia-

gem, uma vez que entendem que a diversidade é um mercado cada vez mais poderoso. Na mesma linha, as nacionais Natura e Avon lançam campanhas que valorizam a diversidade.

Olhando o futuro. Mais do que abraçar e celebrar a diversidade, é preciso entender os reais desejos e necessidades desse novo consumidor e aprender a melhor forma de se comunicar com ele. A Mintel identificou que os consumidores estão se afastando cada vez mais dos estereótipos e expressões tradicionais de gênero e adotando a neutralidade. O mercado de beleza genderless apresenta várias possibilidades e o sucesso é encontrado entre os que entendem que ele faz parte de uma conversa muito maior sobre como percebemos o gênero.

BONS CASES

Cosmético unissex. A marca de make-up inglesa Jecca já nasceu genderless. Com o slogan “Todos temos o direito de parecermos e nos sentirmos fabulosos”, a linha traz produtos para dar um acabamento perfeito à pele e maquiagens que ajudam os consumidores a se sentir confiantes com sua beleza única e individual. Independentemente do gênero. Um corretivo, por exemplo, pode ser usado tanto para corrigir uma alergia provocada pelo barbear quanto uma espinha.

*
Ver homens como o rosto de marcas globais de maquiagem sinaliza que grandes empresas de bens de consumo enxergam a diversidade como um mercado cada vez mais poderoso.

Lindsay Whipp, jornalista do *Financial Times*

*



“A Jecca não está interessada no gênero, mas celebra a individualidade. Não nos concentramos apenas nas mulheres. Queremos ajudar a quebrar estigmas, inspirar a confiança e encorajar o diálogo”, diz Jessica Blackler, fundadora da marca.

Esqueça a biologia. “Abra a cabeça, não caixas. Não é sobre ser garota ou garoto. Esqueça a biologia. É sobre ser livre para explorar a individualidade, celebrar quem você é hoje e quem você quer ser amanhã.” Esse foi o slogan da campanha do Natal de 2017, chamada Human Up, da marca inglesa Illamasqua. A ideia fez um grande barulho na mídia e foi um sucesso entre os consumidores. Entre os porta-vozes, duas caras famosas da causa gender-fluid: o transgênero e ativista social inglês Muroe Bergdorf e a modelo americana Rain Dove, nascida mulher, mas que não acredita na imposição do gênero. Nas imagens, os modelos aparecem maquiados com produtos de linha da marca, com muita cor e ótimo acabamento. A ideia era mostrar que os produtos são para embelezar quem e do jeito que quiser.

4. MICRO-INFLUENCERS

Cenário atual. Alguns influenciadores, ou blogueiros (como eram chamados quando apareceram), se tornam tão relevantes que viram verdadeiras

celebridades. No segmento de cuidados pessoais, alguns ganham tanta visibilidade que acabam criando linhas de maquiagem, como a americana Huda Kattan (a Huda Beauty), a inglesa Sophie (assim, sem sobrenome mesmo, do canal Sophtoesnails, que fez uma parceria com a Makeup Revolution) e a brasileira Bruna Tavares (Bruna Tavares Tracta). O que se vem percebendo é que ter a empresa associada a um bom influenciador pode garantir um aumento substancial no conhecimento da marca. Segundo o relatório The State of Influencer Marketing 2018, realizado pela Linqia, 86% dos gestores entrevistados usaram influencers em sua estratégia de marketing em 2017 e 92% acharam eficaz.

Olhando o futuro. Com o aumento de poder desses influenciadores-celebridades, cresceu também o cachê cobrado por eles por trabalho. Ao mesmo tempo, começa a aparecer uma forte corrente: a dos microinfluenciadores. Trata-se de um grupo de pessoas comuns, com interesse e conhecimento em setores específicos. Com forte apelo de vida real e opinião consistente e isenta, eles têm se mostrado tão poderosos para influenciar pessoas do seu nicho quanto os influenciadores já famosos – com o diferencial de que ainda cobram menos. Segundo um estudo realizado pela Experticity, encomendado pelo professor americano e especialista em marketing viral e influência social Jonah Berger, o

×

**Os micro-
influenciadores têm
audiência em nichos
específicos e possuem
uma profunda interação
com ela.**

Barrett Wissman,
empreendedor das áreas
de mídias digitais e artes e
entretenimento, para a revista
Forbes

×



impacto das recomendações dos micro-influencers nos consumidores é tão ou mais alto do que se um famoso falasse em sua página. Isso porque, segundo a pesquisa, eles passam mais credibilidade, já que são especialistas ou apaixonados por aquele nicho. O que se percebeu é que influencers famosos e celebridades fazem, sim, a marca ter mais visibilidade, mas não necessariamente garantem o aumento de venda. Já com os micro-influencers, o que vem acontecendo é justamente isto: 82% dos consumidores entrevistados para o estudo relataram que eram altamente suscetíveis a seguir uma recomendação feita por um microinfluenciador.

Em um artigo publicado no site da revista americana *Inc.*, a empresária americana Candice Galek cita três razões para apostas nos microinfluenciadores nos próximos anos:

- Eles têm audiência menor, é verdade, mas essa audiência é muito mais engajada.
- Como a audiência deles é específica e nichada, você fala com o público certo para a sua marca.
- Eles são mais acessíveis (tanto social quanto financeiramente)

*

42% dos consumidores ingleses de produtos de cuidados pessoais compram produtos com ingredientes de origem natural porque acreditam que são melhores para o meio ambiente.

(Pesquisa Mintel Global)

*

41% dos brasileiros têm interesse em maior variedade de produtos de beleza e cuidados pessoais com ingredientes de origem natural.

(Relatório Varejo de Produtos de Beleza Mintel)

*

5. BELEZA COM FOCO EM INGREDIENTES DE ORIGEM NATURAL

Cenário atual. A busca por produtos com ingredientes de origem natural no segmento de HPPC aumenta ano a ano. Segundo pesquisa do Laboratório de Química da Universidade Estadual Paulista (Unesp), esse segmento cresce entre 8 e 25% ao ano no mundo todo. Pesquisas da Factor-Kline mostram que a onda na busca por produtos que tenham em sua formulação ingredientes de origem natural, que já foi considerado uma tendência passageira, fica mais forte a cada ano graças à demanda dos consumidores por esse tipo de produto com melhor desempenho.

Olhando o futuro. Além da contínua e crescente busca por produtos com ingredientes de origem natural, a Mintel aponta outro movimento do consumidor nesse setor: uma espécie de retorno ao básico (*get back to basics*). “Comprar de marcas com produção local passará a ser um estilo de vida”, aponta um estudo do grupo. “Esse é um tipo de consumidor que busca produtos que reflitam quem eles são e onde vivem. E isso dá certa sensação de orgulho e de cuidado com as fontes de produção dos ingredientes e o processo de fabricação.” Existe uma grande oportunidade para crescer nesse segmento, mas, para isso, serão necessárias algumas adap-



*
Pense em soluções que não precisem de água, maquiagem com refil, cor extraída de plantas.

*
 tações. Pensar não apenas nos ingredientes (na segurança e pureza deles), mas também na embalagem e na comunicação clara dos benefícios dos produtos, será indispensável. E, com 75% dos Millennials falando que estão em busca de produtos de HPPC com preocupação sustentável (The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability), é muito importante levar a questão a sério. Ingredientes e métodos de produção ambientalmente amigáveis estão na vanguarda das inovações naturais que vêm sendo exploradas pelas marcas globais. “Pense em soluções que não precisem de água, maquiagem com refil, cor extraída de plantas”, pontuam os experts da WGSN.

BONS CASES

Efetiva, pura e segura. Esse é o mote da marca nigeriana Ajali Handmade Naturals, que produz produtos de beleza com ingredientes de origem natural. Com princípios fortes, ela encoraja o fair trade (comércio justo, que busca unir responsabilidade social, sustentabilidade e competitividade para médios e pequenos produtores), usa ingredientes indígenas da África Ocidental (como manteiga de cacau não refinada e óleo de coco virgem), faz

parceria com fazendas locais e encoraja os consumidores a abraçar e aceitar a si mesmos como são.

Pele saudável. A Flux Botanicals, marca inglesa de skincare, investe no que chamam de “natural vem primeiro”: os produtos são à base de plantas, óleos vegetais e extratos botânicos combinados perfeitamente com ingredientes ativos desenvolvidos pela ciência. Segundo eles, a missão da marca é ajudar a conquistar uma pele saudável e dar mais confiança para que as pessoas apostem na própria beleza. Para continuar a fazer sentido para esse consumidor, que busca uma vida mais saudável e ética e tem preocupações sociais, 2% das vendas da marca são direcionadas à ajuda de formação profissional em diferentes áreas para mulheres e meninas em todo o mundo.

6. MOVIMENTOS GLOBAIS NO BRASIL

O mercado brasileiro de HPPC tem assimilado rapidamente os movimentos globais do segmento. Grandes empresas, como Avon, Natura e O Boticário, além de marcas mais segmentadas já disponibilizam produtos ou serviços alinhados às tendências internacionais. A seguir, alguns exemplos:

Personalização. O desejo por produtos que atendam às necessidades individuais tem cres-

cido cada vez mais entre os brasileiros. Uma categoria que se movimentou rapidamente para oferecer opções mais personalizadas foi a de cabelos. A Salon Line identificou o forte anseio dos consumidores por produtos específicos para cabelos crespos, cacheados e ondulados e criou um extensa linha de cuidados para esses fios. Além disso, desenvolveu a campanha #todecacho, que valoriza a beleza do cabelo enrolado e empodera as donas e os donos de cachos.

Também criada para atender um consumidor carente por produtos específicos, a marca de cosméticos Negra Rosa desenvolveu bases e batons em tonalidades pensadas especificamente para a pele negra e suas nuances.

Experiência. Com uma loja recém-inaugurada no Rio de Janeiro, O Boticário levou para o varejo o conceito do experience marketing. Nessa nova casa, por meio de telas multimídia, é possível conhecer a história de vários produtos da marca e descobrir, por exemplo, como é feito o processo de enflourage para a extração do óleo essencial do lírio. As grandes bancadas com produtos disponíveis também convidam para a experimentação. A ideia é encantar e criar uma conexão emocional com o consumidor.

Fluidez de Gênero Valorizar. O indivíduo, independentemente do gênero, tem sido um

princípio adotado por algumas empresas aqui também. A Avon vem trabalhando fortemente a diversidade em suas campanhas e lançamentos de linhas, sobretudo nas redes sociais. A ação mais recente foi contar com a cantora transexual Candy Mel e a atriz assumidamente bissexual Bruna Linzmeyer, além da funkeira MC Carol, no lançamento de uma máscara para cílios. Outra marca brasileira que já adotou a tendência é a Natura. Com a campanha #todabelezapodeser, lançou um vídeo chamado *Primeira Vez*, com a drag queen Penelopy Jean.

Micro-influencers. Eles fazem cada vez mais parte da estratégia de marketing de várias marcas nacionais. Trazê-los para perto da empresa e dar um tratamento especial (como prioridade para testar produtos ou oferecer kit de produtos e viagens) cria uma conexão com esse público, que acaba virando um propagador dos produtos. A Dailus, por exemplo, faz encontros com palestras e até treinamentos para os micro-influenciadores no Instituto Dailus, que tem salas de aula de maquiagem e auditório. A L'Occitane au Brésil, por sua vez, levou um grupo de microinfluenciadoras para a cidade de Olinda, PE, para falar do lançamento da linha Olinda de Viver. Apostar em influenciadores com menor número de seguidores mas com alto engajamento vem se mostrando ótima estratégia para as empresas.

Beleza com foco em ingredientes de origem natural. Com o crescimento da procura por esse tipo de produto, aumentam, também, o conhecimento e a exigência do consumidor por marcas ecofriendly. Buscar a certificação de institutos internacionais, já que ainda não existe uma normatização oficial, e ter uma comunicação clara e transparente com o consumidor tem sido a saída para marcas que querem se posicionar bem nesse segmento.

A Feito Brasil, no mercado há 14 anos, vem crescendo cada vez mais apoiada em um posicionamento de respeito à natureza (uso responsável dos recursos naturais) e formulações de origem vegetal (não usam matérias-primas de origem animal) e com ingredientes ecocertificados. Já a Simple Organic, que nasceu em 2017 com claims como produtos produzidos com um mínimo de 95% de matéria de origem natural e no mínimo 10% de ingredientes de produção orgânica, tem a certificação da EcoCert para atestar a origem de seus produtos.

#TENDÊNCIAS DE BEM-ESTAR NO SETOR DE HPPC

“A saúde é a nova riqueza.” Assim definiu Daphne Kasriel-Alexander, consultora de tendências do

*
Apostar em influenciadores com menor número de seguidores mas com alto engajamento vem se mostrando ótima estratégia para as empresas.

*

*

Detox de equipamentos eletrônicos, self-care, sonoterapia, menos é mais... Entenda por que o wellness deixa de ser apenas mais uma moda para se tornar um estilo de vida.

*

A indústria global de wellness cresceu 10,6% de 2013 a 2015, movimentando US\$ 3,7 trilhões. Isso representa 5% da economia global.

Fonte: Relatório Global Wellness Institute de 2017

*

consumidor da Euromonitor International, ilustrando a importância do bem-estar nos dias atuais. De mãos dadas com essa constatação vem a de que o wellness agora é um estilo de vida. As duas afirmações fazem todo o sentido.

Primeiro porque viver mais só vale a pena se for para viver melhor. E, de acordo com um estudo do Imperial College London em conjunto com a Organização Mundial da Saúde, a expectativa de vida em alguns países deve superar os 85 anos (mulheres) e 81 anos (homens) para os nascimentos a partir de 2030. “Nós deveríamos estar nos preparando para viver mais”, alerta Majid Ezzati, professor de saúde ambiental do Global do Imperial College London e um dos responsáveis pelo estudo.

Segundo porque o stress da vida moderna, provocado sobretudo pelo excesso de informações e pela conexão em tempo integral, tem feito as pessoas procurarem, cada vez mais, maneiras de desacelerar, recuperar as energias e viver essa vida mais longa de forma bem saudável.

De acordo com um levantamento da Nielsen de 2017, saúde e bem-estar vêm se tornando muito mais um estilo de vida do que apenas uma tendência pelos fatores:

- **A expectativa de vida está aumentando**

23% da população mundial vai ter mais de 60 anos em 2050 (em 2016 eram 11%).

- **A obesidade é uma preocupação**

58% dos adultos no mundo estão acima do peso.

- **Necessidade de se sentir bem**

80% das pessoas que praticam alguma atividade física fazem escolhas alimentares que ajudam a prevenir doenças.

Buscar um estilo de vida mais saudável passa a ser muito importante para o consumidor, que tem mostrado disposição para adotar e pagar mais por produtos de prevenção e serviços que apoiem essas iniciativas de bem-estar tanto dentro como fora de casa. “O wellness é, atualmente, um componente-chave para projetar uma imagem pessoal melhor e bem-sucedida. Comprar um produto ou serviço que representem uma marca mais saudável se tornará um novo símbolo de status”, avalia Daphne Kasriel-Alexander.

Diante do cenário que se apresenta para os próximos anos, a indústria de HPPC pode encontrar boas oportunidades olhando para os seguintes movimentos:

1. LONGEVIDADE É O NOVO OURO

Entender que a população está envelhecendo – e que quer fazer isso da melhor forma possível – é

fundamental para criar novos produtos e encontrar melhores formas de se comunicar com esse consumidor.

E envelhecer bem para esse consumidor conectado, atual, ativo, consciente e interessado ganhou um novo significado. Ter uma aparência saudável é a prioridade para as pessoas que buscam viver mais e melhor à frente, inclusive, o desejo de eliminar as rugas, como apontou uma pesquisa sobre beleza realizada pela Euromonitor International. Para 63% dos entrevistados com mais de 60 anos, a hidratação foi o benefício mais desejado para um produto de cuidados para a pele. O antienvhecimento foi citado por apenas 38% das pessoas.

“Para atingir esse consumidor, os produtos têm de se concentrar na promessa de oferecer uma aparência saudável em todas as fases da vida, e não em fazer o tempo voltar atrás. Além disso, os benefícios secundários devem ser bem específicos, como firmeza e melhora da textura da pele, para se alinhar com a tendência de personalização reinante nesse segmento”, explica a consultora da Euromonitor.

2. PROCURA-SE MAIS ENERGIA

Sentir-se cansado, estressado e sem energia, infelizmente, é uma realidade cada vez mais presente

no mundo atual. Uma recente pesquisa realizada pela Mintel indicou que 79% dos ingleses adultos reclamam de falta de energia. Nos Estados Unidos, o cansaço aparece como a segunda maior preocupação em relação à saúde. Outro dado, apontado pela Euromonitor International, mostra que a preocupação do brasileiro com o stress e o impacto que ele tem na saúde cresce ano a ano. Em 2011, essa apreensão atingia cerca de 47% dos entrevistados. Em 2015, subiu para 60%. E o consumidor tem buscado respostas para reverter esse estado. Sem dúvida, ele vai adotar um estilo de vida mais saudável como um todo – e isso pode ser encarado como uma ótima oportunidade para o setor.

Segundo a Mintel Global New Products Database (GNPD), produtos faciais com indicação para melhorar ou recuperar a energia da pele representaram 12% dos lançamentos globais entre janeiro e outubro de 2015 (em 2014, o número foi de 10,5%). No período, lançamentos de produtos para cabelo com o mesmo apelo subiram de 2,7 para 3,2%.

Formulações que estimulam a energia das células já são uma realidade, mas é possível ser mais ambicioso com a ajuda de pesquisas e tecnologia. A japonesa Kanebo, uma das gigantes no setor de skincare, criou um produto com Advanced Energy Charge Technology (tecnologia avançada de carga de energia) que promete potencializar a atividade

celular e ajudar na produção de energia da pele. “Os consumidores estão buscando formas de melhorar seus níveis de saúde e bem-estar. A energia será a reivindicação da década. As marcas de beleza e cuidados pessoais vão precisar mostrar para o consumidor como seus produtos podem melhorar esses níveis”, aponta o estudo.

3. SONO REGENERADOR

Há anos, cientistas vêm mostrando, por meio de pesquisas, como dormir mal prejudica a saúde: enfraquece o sistema imunológico, dificulta o aprendizado e a memória e contribui para desenvolver depressão, diabetes e obesidade. E, ainda, acelera o envelhecimento. O jornal *The New York Times* fez uma grande reportagem em 2017 falando que dormir bem é o novo símbolo de status, tamanha a dificuldade de alcançar esse estágio. Nos Estados Unidos, o Centro de Controle e Prevenção de Doenças apontou a insônia como um problema de saúde pública.

Não é de estranhar que, na busca pelo bem-estar, melhorar a qualidade do sono está entre os top quatro na lista dessa tendência. De gadgets como o Dreem (uma espécie de fone de ouvido que emite som de ondas do mar para induzir ao sono) e o

*
Os consumidores estão buscando formas de melhorar seus níveis de saúde e bem-estar. A energia será a reivindicação da década. As marcas de beleza e cuidados pessoais vão precisar mostrar para o consumidor como seus produtos podem melhorar esses níveis.

*



Sense (um globo estilizado que mede a qualidade do ar – e outras variáveis – do quarto para ajudar a dormir melhor), o que não falta são opções para o consumidor. E o mercado de HPPC pode ganhar um papel de destaque.

*
Nos Estados Unidos, o Centro de Controle e Prevenção de Doenças apontou a insônia como um problema de saúde pública.

Segundo um estudo da Mintel Global, na China os consumidores de produtos de skincare fazem uma ligação direta entre estilo de vida e condição da pele, sendo que 72% deles dizem que querem deixar a aparência da pele mais bonita ao melhorar a qualidade de sono. Dormir bem (74%), se exercitar (49%) e ter uma dieta balanceada (46%) também é apontado pelos brasileiros como indícios de bem-estar. Nesse sentido, o estudo mostra que os consumidores estão cada vez mais dispostos a investir em produtos que os ajudem.

Pense em ingredientes calmantes e relaxantes e em usos que estimulem e potencializem esses efeitos, como produtos para usar no banho, antes de deitar, com sensorial e gestual agradável. A americana Kiehl's lançou uma máscara facial de uso noturno com hibisco, uma planta conhecida por fechar à noite para preservar o néctar e por ter propriedades reparadoras e calmantes. A japonesa Shiseido colocou em um creme nutritivo noturno, além dos ativos para firmar e dar vitalidade à pele, ingredientes para promover o relaxamen-

to, com fragrâncias de lavanda e manjerona, e assim aliar mais benefícios ao produto. Outra marca americana, a Aveda, tem feito sucesso com seu body lotion Stress-Fix, à base de lavanda, indicado para usar após o banho noturno.

4. SELF-CARE

Tempo para mim. A autoindulgência tende a crescer nos próximos anos. Mas entenda-se esse “tempo para mim” não como uma necessidade de ficar sozinho, mas sim se desconectar das preocupações e fazer as coisas de que mais gosta: pode ser desde uma massagem em uma clínica até se reunir com amigas em um spa day em casa. Esse detox mental tem ganhado cada vez mais espaço entre as pessoas que buscam manter ou melhorar o bem-estar.

Faz parte dessa tendência, ainda, cuidar melhor (e com o melhor) de si mesmo. Nesse quesito, entra a máxima “eu mereço”, e o consumidor tende a gastar mais com produtos que valham a pena. Segundo levantamento da Nielsen, há uma boa parcela dos latinos americanos que, mesmo com crise, busca produtos mais premium para si mesmos. Mais de 30% dos Millennials (entre 21 e 34 anos) e da Geração X (entre 35 e 49 anos), por exemplo, consomem esse tipo de produto para se sentir bem, enquanto

50% dos Baby Boomers (de 50 a 64 anos) e da Geração Silenciosa (mais de 65 anos) são inclinados a pagar mais por produtos que possam ajudá-los a ser mais saudáveis.

Para a indústria de HPPC, uma grande janela de oportunidade se abre com esse cenário. Oferecer ao consumidor produtos e serviços que transformem a sua experiência em um mar de indulgência (seja em casa, seja na loja) é a chave para conquistá-lo. E aqui o preço, como se viu, não necessariamente se converte em um problema.

MERCADO CONSUMIDOR NO BRASIL E NO MUNDO

O desempenho do setor de HPPC pode ser medido pelo total das vendas ao consumidor e pelo faturamento da indústria nacional. Embora os números sejam diferentes, ambos mostram a mesma história: após vários anos de crescimento, o setor passou por uma forte crise principalmente em 2015 e 2016, voltando a crescer em 2017 (2,8% pelo faturamento da indústria e 3,2% em preços ao consumidor). Os primeiros meses de 2018 reforçaram a tendência de crescimento.

*
Os segmentos que mais crescem, novos perfis de clientes, a situação da economia e outros fatores que vão impactar o consumo nos próximos anos.

*

A Tabela 1 mostra o desempenho do setor industrial e da indústria de HPPC nos últimos cinco anos. Até 2014, o setor apresentava crescimento superior ao PIB e à indústria em geral. Já em 2015 e 2016, o aumento da carga tributária (tanto o IPI como o ICMS em vários estados), a crise econômica, o desemprego e a queda na renda do consumidor derrubaram as vendas do segmento.

Justamente porque ainda há incertezas que se faz tão necessário ficar atento aos sinais que o mercado e os consumidores estão mandando. Quem são e para onde caminham os atuais donos do consumo? O que tem movido essa geração de novos consumidores? O que eles querem – e não querem mais – consumir? Os insights a seguir podem ajudar a decifrar essas questões e criar boas oportunidades.

1. HOMENS VÃO ÀS COMPRAS

*
"Eficiência, inovação, menos é mais. As palavras-chave para conquistar o público masculino no segmento de HPPC."
*

Fonte: Euromonitor

Os números são animadores: em cinco anos, de acordo com a Euromonitor International, as vendas de produtos de cuidados pessoais masculinos cresceram 70% no Brasil, indo de R\$ 11,66 bilhões, em 2012, para R\$ 19,8 bilhões, em 2017.

O maior destaque foram os perfumes, cujas vendas no período do-

braram, mas desodorantes e itens para barba, banho e pele específicos para homens também registraram aumentos expressivos.

Segundo a Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos masculinos é o segundo maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. A previsão da agência até 2021 é que a América Latina lidere o crescimento global do segmento – e o ritmo de expansão do Brasil será acima da média da região.

Esse resultado se deve à mudança de comportamento do consumidor brasileiro em relação aos cuidados pessoais. Pesquisas mostram que o interesse do brasileiro por produtos específicos para suas necessidades vem aumentando rapidamente, impulsionado pela facilidade em obter informações: segundo pesquisa realizada pela Minds&Hearts, em 2016, com 414 brasileiros de 16 a 59 anos, 45% dos entrevistados disseram que buscam frequentemente informações sobre cosméticos e tratamentos masculinos na internet ou em outros meios.

Para um setor em franco crescimento, é importante estar atento aos desejos e às particularidades do consumidor. E o que vem movendo o brasileiro na hora de fazer suas compras?

- **Quer melhorar a autoestima e o bem-estar.**

O homem percebeu que uma boa aparência e o cuidado pessoal ajudam a ter sucesso pessoal e profissional.

Tabela 1

O desempenho da indústria de HPPC nos últimos cinco anos

Variação anual do faturamento (ex-factory) em relação ao PIB e ao setor industrial como um todo, descontada a inflação (%)

Ano	PIB	Indústria Geral	Setor HPPC
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7
2015	-3,8	-8,3	-9,3
2016	-3,6	-6,6	-6,3
2017	1	0,2	2,8

Fonte: Abihpec

Tabela 2

Evolução do mercado masculino em cinco anos (R\$ milhões)

Categoria	2012	2017	Variação
Fragrâncias masculinas	5.812	11.699	101%
Produtos para pele masculina	4	7	75%
Desodorante masculino	3.419	4.945	45%
Produtos para barba	2.270	2.958	30%
Produtos masculinos para banho	113	145	28%
Produtos para cabelo masculino	46	42	-9%
Total	11.664	19.796	70%

Fonte: Euromonitor International



- **Busca praticidade**

Para o público masculino, produtos que descomplicam a rotina estão no topo da lista de desejos. Nesse ponto, itens com multibenefícios ganham a preferência desse consumidor.

- **Procura produtos personalizados**

Os homens estão mais exigentes. Eles sabem que sua pele e seu cabelo, por exemplo, têm necessidades diferentes das demonstradas por mulheres. Assim, procuram marcas que ofereçam produtos específicos.

Outro ponto interessante é entender a rotina de compra do público masculino. O relatório Men's Grooming in Latin America 2017, da Euromonitor, avalia as principais diferenças dos consumidores masculino e feminino no setor de HPPC. Enquanto as mulheres gastam cerca de 42 minutos com cuidados pessoais diariamente, os homens ficam nos 28 minutos. Elas compram por impulso e buscam produtos que se traduzam em facilidade e conforto na sua rotina. Entre as mulheres entrevistadas, 42% disseram que compram produtos de cuidados pessoais três vezes por mês. A porcentagem de homens que disseram fazer a mesma coisa foi de 29% dos entrevistados.

As melhores oportunidades no segmento de cuidados pessoais masculinos, segundo a análise da Euromonitor, estão nos produtos da linha de skincare (com crescimento estimado em cerca de 8% até 2021), produtos para banho (crescimento estimado em 7% até 2021) e fragrâncias (6% no mesmo período). Para ter uma ideia do potencial do segmento Men Care para os próximos anos, das dez categorias que apresentam maior crescimento no setor de HPPC na América Latina, quatro são do setor masculino.

2. SILVER TSUNAMI

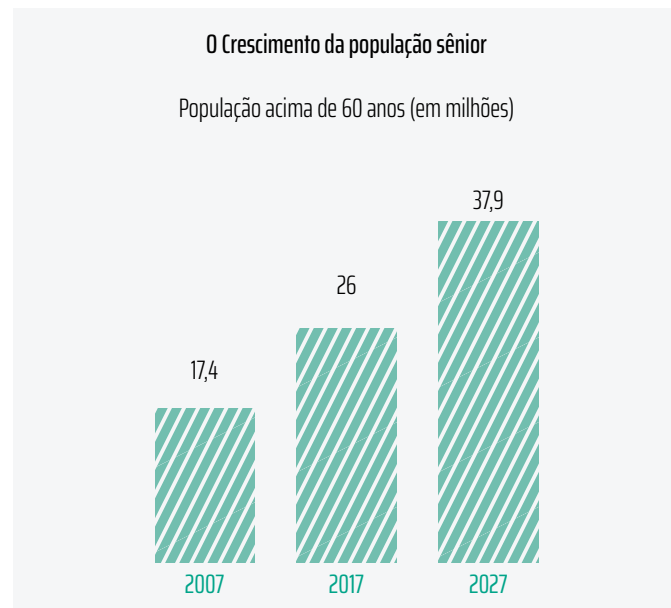
O envelhecimento populacional é um fenômeno global e está associado ao aumento da expectativa de vida das pessoas e à redução no número de nascimentos. No Brasil, o movimento cresce a passos largos. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em uma década, o número de brasileiros com mais de 60 anos cresceu 50%. Hoje, o país tem 26 milhões de idosos – e a previsão é que esse número chegue a 37,9 milhões em 2027. Ou seja: em uma década, o segmento ganhará quase 12 milhões de consumidores – mais que a população de Portugal, para ter uma ideia da importância desse aumento.

*

**"Oferecer uma
aparência saudável.
Esse é o benefício
que os consumidores
seniores mais
desejam dos produtos
de cuidados pessoais."**

Ildiko Szalai, analista de
beleza e personal care da
Euromonitor International.

*



*
As marcas de produtos de cuidados pessoais que começarem a se alinhar mais com as tendências de saúde e estilo de vida saem na frente
 *

“Essa onda sênior traz desafios e oportunidades para o setor de HPPC”, diz Sérgio Rêbello, diretor da Factor-Kline. O envelhecimento da população coloca no mercado uma nova leva de consumidores, com gostos e necessidades bem específicos. Olhar para esse fenômeno com atenção e cuidado pode garantir a melhora na performance de vendas. Veja o que você precisa saber sobre essa nova geração.

Busca uma aparência mais saudável. “Oferecer uma aparência saudável. Esse é o benefício que os consumidores seniores mais desejam dos produtos de cuidados pessoais”, revela Ildiko Szalai, analista de beleza e personal care da Euromonitor International. Em pesquisa realizada pela entidade, a grande maioria dos consumidores acima de 60 anos revelou que usa hidratantes corporais e faciais sem indicações explícitas de antienvhecimento. Apenas 35% dos entrevistados afirmaram que usaram produtos com esse apelo nos três meses anteriores à pesquisa. Para essa geração, os produtos precisam estar fortemente centrados em resultados que passem a ideia de boa aparência, como pele bem hidratada e couro cabeludo saudável. “As marcas de produtos de cuidados pessoais que começarem a se alinhar mais com as tendências de saúde e estilo de vida saem na frente”, diz a analista.

Quer se sentir representada. Encontrar portavoices com os quais se identifiquem e se inspirem

faz a diferença. A marca americana de cosméticos MAC lançou uma linha com Iris Apfel, ícone da moda aos 96 anos. Foram 21 produtos pensados para agradar não apenas o público sênior mas também todas as idades.

Procura respostas a suas necessidades específicas “Pensar nas mudanças físicas que os consumidores dessa idade passam será fundamental”, avaliam os especialistas da WGSN. E algumas marcas já estão trabalhando nisso, como a Form Lab, do Reino Unido, que lançou a linha Stratum C, especificamente formulada para a pele da mulher em menopausa. Na fórmula, ativos para repor o colágeno e hidratantes potentes, mas próprios para a pele sensível, típica dessa fase. Outra inglesa, a Phytomone, também oferece produtos específicos para a pele da mulher em menopausa. Da mesma forma, pensar em produtos que atendam aos problemas capilares, como textura dos fios grisalhos e perda de cabelo, torna-se, cada vez mais, uma ótima oportunidade. A francesa Kérastase, por exemplo, criou a Age Premium, uma linha de tratamento para cuidar do cabelo maduro, devolvendo a vitalidade dos fios. Outro setor que promete crescimento, pensando em necessidades específicas, é o do mercado de incontinência, como revelou a pesquisa da Euromonitor. “Em países como Argentina, Brasil e Colômbia, as empresas conseguiram identificar

espaço e oportunidade para crescimento em termos de volume”, revela Fernando Cruz, analista de pesquisa da agência.

Preza a qualidade Essa geração é mais interessada em qualidade e na durabilidade dos bens. Segundo apontou a Nielsen, no Brasil, tanto a Geração Silenciosa (mais de 65 anos) quanto a Baby Boomers (de 50 a 64 anos) são propensas a pagar mais por produtos que possam ajudá-las a ser mais saudáveis. Além disso, 40% dos Baby Boomers procuram produtos premium para cuidar dos cabelos e 38% para a higiene oral. E a Geração Silenciosa elege os produtos premium para o corpo (37%) e para o cabelo (31%).

Os consumidores seniores também são os mais leais. Eles são mais propensos a ficar com as marcas nas quais confiam e até indicá-las para amigos e familiares.

Deseja praticidade e bom atendimento. O grupo de consumidores seniores está fortemente focado no serviço. Se receberem um atendimento adequado na loja, que responda às suas expectativas, é muito mais provável que comprem. Na pesquisa da Nielsen, 54% dos compradores da Geração Silenciosa disseram que valorizam a simpatia e a experiência dos funcio-

nários da loja e 55% apontaram o tamanho da fila para atendimento e pagamento como um motivo de escolha.

3. A VOZ (ALTA) DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z

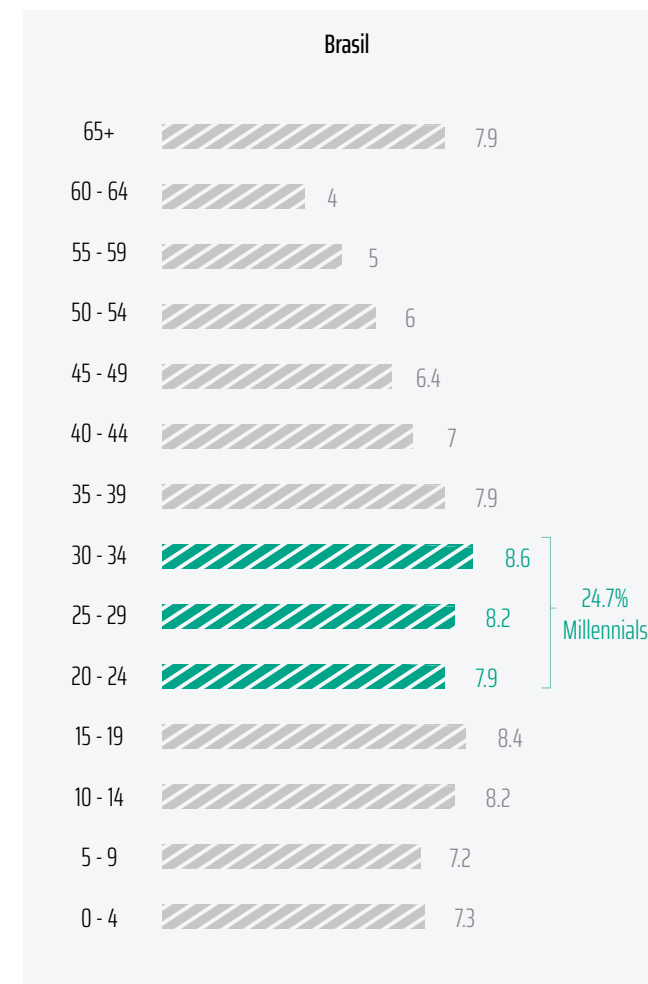
Eles são uma multidão. E vão definir o rumo e o desempenho do mercado consumidor nos próximos anos. Os Millennials, ou a Geração Y, são as pessoas nascidas entre 1980 e meados de 1990. Já a Geração Z é aquela em que os nascidos são do final da década de 1990 até 2010. Só para ter uma ideia, no Brasil, os Millennials representam qua-

*
"A melhor idade para gerar fidelidade e criar maior conexão com uma marca é entre os 18 e 34 anos."
*
Fonte: Nielsen

se 25% da população (são mais de 50 milhões de pessoas, um contingente maior que a população da Espanha) e devem atingir um potencial de consumo de mais de R\$ 75 bilhões até 2019, segundo um estudo da Nielsen. E a Geração Z, com 16,6%, soma mais de 30 milhões de brasileirinhos que já nasceram digitais e têm poder de decisão de compra.

Um dado importante para levar em conta, segundo apontou a Nielsen, é que a melhor idade para gerar fidelidade e criar maior conexão com uma marca é justamente entre os

18 e 34 anos. Daí ser fundamental ficar de olho e procurar entender o comportamento de consumo dessas duas gerações. Levantamos as principais características dos Millennials e da Geração Z.



Millennials (de 20 a 34 anos)**Estão quase sempre em mode-on**

- 82% têm smartphone
- 64% estão dispostos a fazer compras em um supermercado virtual
- 57% fazem encomendas on-line

Se preocupam com o meio ambiente

- 73% estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis

Gostam do que é bom

- Mais de 50% estão dispostos a pagar mais por produtos inovadores e premium

Estão de olho no que falam das marcas

- Essa geração é uma das que mais usam as mídias sociais para tomar uma decisão de compra.

Fonte: Nielsen

Valorizam a diversidade

- 33% dos Millennials brasileiros dizem que gostariam de ver mais anúncios mostrando pessoas com uma gama maior de tipos de corpo.

Fonte: Mintel

Geração Z (de 8 a 19 anos)**É mais preocupada com questões éticas e sociais**

- 70% afirmam que buscam comprar de empresas que consideram éticas.
- 65% procuram saber a procedência do produto antes de comprar.
- 80% deixam de comprar um produto de uma empresa que se envolveu em algum escândalo.

É engajada

- 70% dos Geração Z da classe A preferem produtos/marcas que defendem o que eles acreditam. Esse número é de 64% na classe B e de 58% na classe C.

Fonte: Gen Z e a Transformação do Consumo, de McKinsey e Box1824

Preza a individualidade de cada um

- Essa geração é a que mais quebra e contesta os estereótipos. Para ela, definições de gênero, idade e classe simplesmente não devem existir – e vão cobrar para que elas realmente sumam.

Busca a transparência

- Essa geração busca a verdade em primeiro lugar. E irá consumir só o que for verdade. Para ela, as empresas precisam ser éticas, acessíveis e verdadeiras.

Quer experimentar

- Eles são o que mais prezam o marketing de experiência. E, quanto mais customizado for, melhor.

Vive online e é impaciente

- É a geração que passa mais tempo online no país, e 72% afirmam pular anúncios publicitários em vídeo online.

Fonte: Adnews



*
**Para conquistar
 clientes hoje, as
 empresas precisam
 representar algo e
 refletir essa mensagem
 de forma consistente.**

Fonte: KPMG Global Retail
 Trends 2018

*

4. A CAUSA INTERESSA

A relação do consumidor com as marcas e os produtos está mudando. No seu levantamento Beauty and Personal Care Trends 2018, a Mintel Global explicou que vender um ótimo produto não será mais suficiente. “As marcas, mais do que nunca, precisam ter personalidade e propósitos que se alinhem às crenças dos consumidores para conquistá-los”, escreveu. E as pesquisas apontam mesmo para essa direção:

- 37% dos consumidores do Reino Unido levam em consideração se um produto é ou não testado em animais.
- 56% dos americanos deixam de comprar produtos de uma marca ou de uma loja se acharem que eles não são éticos.
- 29% dos brasileiros preferem comprar produtos de empresas com práticas sustentáveis.

Além de adotar uma posição firme – e sincera – sobre alguma causa, as empresas precisam alinhar seu discurso e suas campanhas de marketing para refletir isso. Os consumidores querem comprar, além do produto, uma atitude e um estilo de vida.

Assumir uma posição transparente perante a origem, o processamento e os impactos ambientais dos produtos será muito importante, uma vez que os consumidores têm cada vez mais acesso a informações. E a tendência é que esse poder aumente ainda mais graças a iniciativas como o SmartLabel, uma ferramenta digital que foi desenvolvida em 2015 nos Estados Unidos e tem mudado a forma como as pessoas compram. Trata-se de um serviço que fornece acesso aos dados sobre um produto, além daquilo que está no rótulo. “Como a tecnologia permite que os consumidores acessem informações instantaneamente no momento da compra, ela acaba interferindo para que as empresas de cuidados pessoais sejam transparentes sobre seus ingredientes e processos ecológicos”, indicou um estudo realizado pela Euromonitor International. Segundo ele, a Unilever anunciou, em 2017, que iria expandir a tecnologia SmartLabel para seus produtos de cuidados pessoais – e espera que até o final de 2018 o processo esteja todo finalizado. “Na Unilever, acreditamos que a transparência é fundamental para a condução de um negócio sustentável”, declarou a empresa em um artigo publicado no site Medium.

Na América Latina, essa preocupação com a transparência e a postura ética também aparece fortemente. Uma pesquisa da Mintel apontou que 57% dos latino-americanos estão dispostos a pagar

mais por produtos com alta qualidade e elevado padrão de segurança, 48% por produtos que não agridam o meio ambiente e 39% por produtos que mostrem responsabilidade social.

5. NOVAS FAMÍLIAS DE CONSUMIDORES

Em 2017, a Nielsen publicou seu estudo anual de Mudanças do Mercado Brasileiro e traçou o perfil de quatro tipos de família no que se refere ao comportamento de consumo. Eles levaram em conta a variação de renda e o gasto no último ano, além do perfil demográfico.

FAMÍLIAS ABALADAS

Representam 13,7 milhões (28%) dos lares brasileiros e são responsáveis por 28% dos gastos.

Quem são: donas de casa, entre 26 e 30 anos, com ensino superior e filhos de 6 a 11 anos. Gastam, em média, 7% a mais do que a renda familiar, consumindo economias ou se endividando. Para continuar consumindo, buscam alternativas, como promoções. Esse perfil procura itens econômicos e marcas próprias dos hipermercados, que são, em média, 13% mais baratas.

Onde estão: concentram-se em Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro.

FAMÍLIAS CONSCIENTES

Representam 9,4 milhões (19%) dos lares no Brasil e são responsáveis por 18% dos gastos.

Quem são: donas de casa, de 56 anos ou mais, educação primária incompleta, casais sozinhos, aposentados e pensionistas. Esse perfil de família não gosta de assumir riscos, mas faz planejamento para evitar gastos excessivos e desnecessários. Costumam gastar cerca de 11% menos da renda. O supermercado é o local escolhido por esse perfil para fazer suas compras: 53% dos gastos dos conscientes estão nesse canal (contra 48% da média Brasil). Organização e foco são a marca desse tipo de família, já que 42% sabem o que vão comprar e 28% preferem marcas conhecidas.

Onde estão: concentram-se em Grande Rio de Janeiro e Grande São Paulo.

FAMÍLIAS PROMISSORAS

Representam 5,5 milhões (11%) dos lares brasileiros e são responsáveis por 16% dos gastos.

Quem são: donas de casa, entre 41 e 50 anos, com formação superior e filhos adolescentes entre 12 e 17 anos. Não queriam abrir mão do padrão de vida que conquistaram, mas, com a crise, tiveram de aprender a equilibrar os gastos, priorizando experiências mais em conta para manter o bem-estar. Em vez de ir ao salão de beleza, por exemplo, optaram por fazer as coisas em casa. Esse tipo de família prefere os canais Vizinhança e Farmácia para suas compras. Em Vizinhança, o destaque fica para embalagens pequenas. Em Farma, buscam variedade e promoção e aumentam em 26% seus gastos nesse canal, ajudando-o a ganhar volume nas categorias desodorante, absorvente, xampu, fraldas e tintura.

Onde estão: concentram-se na Região Sul do país.

FAMÍLIAS ADMINISTRADORAS

Representam 13,7 milhões (28%) dos lares no Brasil e são responsáveis por 28% dos gastos.

Quem são: chefes de família ou donas de casa, muitos sócios-proprietários ou profissionais liberais, entre 41 e 50 anos. As famílias administradoras querem manter a qualidade

*
"Antes de reduzir o consumo, 58% dos brasileiros dizem preferir adotar outras medidas."

Fonte: Estudo Nielsen 360
Consumer View 2016

*

de vida, prezam pelo conforto e buscam bons produtos, de preferência o que já usam. Com a crise, alternam os canais de compra: cash & carry (atacarejo) é destaque nesse perfil, com 63% da preferência (contra 50,2% no Brasil). No Hipermercado, para repor suas compras, buscam novidades e produtos de maior valor agregado (saudáveis). Esse canal representa 48% dos gastos desse perfil de consumidor.

Onde estão: maior concentração no interior de São Paulo.

*

Para onde o setor caminha, as tendências em canais de venda e de comunicação com os consumidores, o que a economia está sinalizando... Um panorama global de como a indústria e os consumidores vêm se comportando e as apostas para os próximos anos.

*

VISÃO GERAL DO MERCADO DE HPPC

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos representa uma grande força no motor da indústria mundial. Segundo uma pesquisa da Euromonitor International divulgada em março de 2018, a indústria de HPPC tem motivos para acreditar em um futuro promissor. O crescimento do PIB nas principais economias mundiais e o sentimento de otimismo crescente entre os consumidores de vários países emergentes, inclusive aqui, são um dos motivos para acreditar na previsão. No Brasil, o Indicador de Confiança do Consumidor, ICC, teve alta de 4% em 2017, indo de 41,9 para 43,6%.

DESTAQUES DO CRESCIMENTO DO PIB DAS PRINCIPAIS ECONOMIAS E DOS BRICS

- **Brasil.** A baixa inflação e a redução da taxa de juros, juntamente com a queda do desemprego, sustentam os gastos do consumidor no país. O PIB, que vinha caindo, voltou a crescer em 2017 – e o ritmo de crescimento se acentuou em 2018.
- **Rússia.** Mesmo com o aumento constante dos preços do petróleo, a economia do país tem se recuperado mais lentamente do que o esperado. A previsão é de crescimento do PIB em torno de 1,3%, em 2018, e 1,7%, em 2019.
- **Índia.** Depois de fazer uma troca abrupta de suas cédulas de dinheiro e de reformar o Imposto sobre Bens e Serviços, dois movimentos que geraram instabilidade, a economia demonstra ter se adaptado às mudanças e volta a ganhar força. A previsão é de crescimento de 7,4%, em 2018, e 7,5%, em 2019.
- **China.** Forte investimento público, crescimento robusto do consumo e melhoria do crescimento da demanda externa projetam uma previsão de crescimento de 6,5%, em 2018, e 6,3%, em 2019.
- **Estados Unidos.** O ano de 2017 terminou com um crescimento mais forte do que o es-

perado, e a aprovação dos cortes de impostos elevou a previsão de crescimento do PIB do país para 2,3%, em 2018, e 2,2%, em 2019.

- **Zona do Euro.** A economia da região se superou em 2017, com o otimismo do setor privado chegando perto dos níveis do início dos anos 2000. Assim, a tendência para o PIB deve ser de crescimento de 2,2%, em 2018, e 1,9%, em 2019.
- **Reino Unido.** A região sofre com a incerteza do Brexit. O baixo crescimento da renda e da confiança do consumidor deve afetar o consumo. A previsão é de avanço de 1,4% do PIB em 2018 e 1,3% em 2019.
- **Japão.** O crescimento econômico no Japão é apoiado por uma grande demanda de investimento e exportações. Entretanto, o reflexo nos salários continua fraco, dificultando os gastos. É esperado que o PIB cresça 1,2%, em 2018, e 0,9%, em 2019.

Fonte: Euromonitor International

Além de a economia estar acenando para uma melhora no segmento, outros movimentos no setor podem mudar – e já estão mudando – o mercado. Confira a seguir.

A evolução das vendas em cada canal
(% de participação)

Canal	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hipermercados e Supermercados	28	27	27	26	24	23
Farmácias e Drogarias	34	35	35	35	35	36
Vendas Diretas	34	34	33	34	35	35
Internet	3	3	4	4	5	6
Outros	1	1	1	1	1	1

Fonte: ABIHPEC

1.TENDÊNCIAS PARA OS CANAIS DE VENDA

- 93% dos consumidores latinos buscam lugares para fazer suas compras que sejam convenientemente perto deles;
- 94% preferem os lugares em que eles sabem que vão encontrar o produto que desejam; e
- 93% querem fazer suas compras no canal que oferece o melhor preço.

(Fonte: Nielsen Global Retail Growth Strategies Report 2017)

Mais de 90% das vendas de produtos de HPPC são realizadas por meio de quatro canais: hiper e supermercados, venda direta, lojas especializadas e farmácias e drogarias. Entre essas, a tendência que vem sendo verificada nos últimos anos é de queda na participação de hiper e supermercados e aumento na participação de farmácias e drogarias. As vendas pela internet, embora ainda representem uma parcela pequena, manifestam uma forte tendência de crescimento.

A seguir, confira as tendências para canais de vendas que devem apresentar mudanças importantes nos próximos anos.

E-COMMERCE

Conectividade é o novo normal. Em 2017, 45% da população mundial já tinha acesso à internet. Para 2030, esse número deve ser de 76%, projeta a Euromonitor International. No Brasil, os lares conectados chegam a 64,7%, segundo pesquisa do IBGE de 2016. Isso representa 116 milhões de pessoas.

Com tanta gente online, não é de admirar que o comércio eletrônico seja o canal de distribuição com crescimento mais rápido no setor de HPPC, como aponta a Euromonitor. Mundialmente, o e-commerce cresce a uma taxa de 23%. A Ásia-Pacífico foi a região que apresentou maior aumento no comércio eletrônico em 2016, seguida pela América Latina, com crescimento de 21,5%, sendo que o Brasil é o país com maior destaque no continente: representa mais de 40% do mercado de e-commerce na América Latina, segundo a Euromonitor.

E o que todos esses números significam? Oportunidades de negócio. Importante ficar de olho nesse canal porque ele só tende a crescer. Mesmo que o número de compras finalizadas ainda não seja tão grande quanto o canal loja, ele permite que as marcas de nicho se estabeleçam porque elas podem chegar a clientes de todo o

país com preços bastante competitivos. Além disso, o canal oferece uma variedade enorme de produtos, preços, marcas, opções de entrega etc. Ele é uma verdadeira vitrine virtual, em que o consumidor pesquisa, compara as opiniões de outros consumidores e preços, conhece novas marcas e finaliza a compra. Quem não estiver bem colocado nessa vitrine não é enxergado.

O mercado de e-commerce mais avançado do mundo é o da Coreia do Sul. A Nielsen Global estudou a região e listou três pontos importantes sobre os motivos que levam o consumidor a escolher o comércio eletrônico. Vale a pena ficar de olho:

É mais conveniente. Esse é o fator de maior peso para os consumidores optarem por esse canal, sendo o principal motivo apontado por 70% deles. Aí entram flexibilidade de entrega ou retirada da mercadoria, economia de tempo e de gasto com transporte para ir até a loja e possibilidade de compra em qualquer horário ou lugar.

O preço é mais atrativo. No estudo, 61% dos consumidores citaram o valor da mercadoria como decisivo para a compra. No canal eletrônico, normalmente os preços são mais baixos, há a possibilidade de entrega grátis, promoções etc.

A variedade é enorme Para 54% dos consumidores, a internet proporciona maior opção de

artigos e, mais importante, oferece oportunidade de conhecer produtos e marcas novos.

O estudo destacou também que, para o e-commerce de uma empresa ter sucesso, a qualidade da experiência do consumidor é fundamental. Não adianta ter preço e qualidade se a navegabilidade for ruim, a entrega demorada e o pós-venda indiferente. A experiência da compra é essencial para que o consumidor queira repetir. E compartilhar. E indicar.

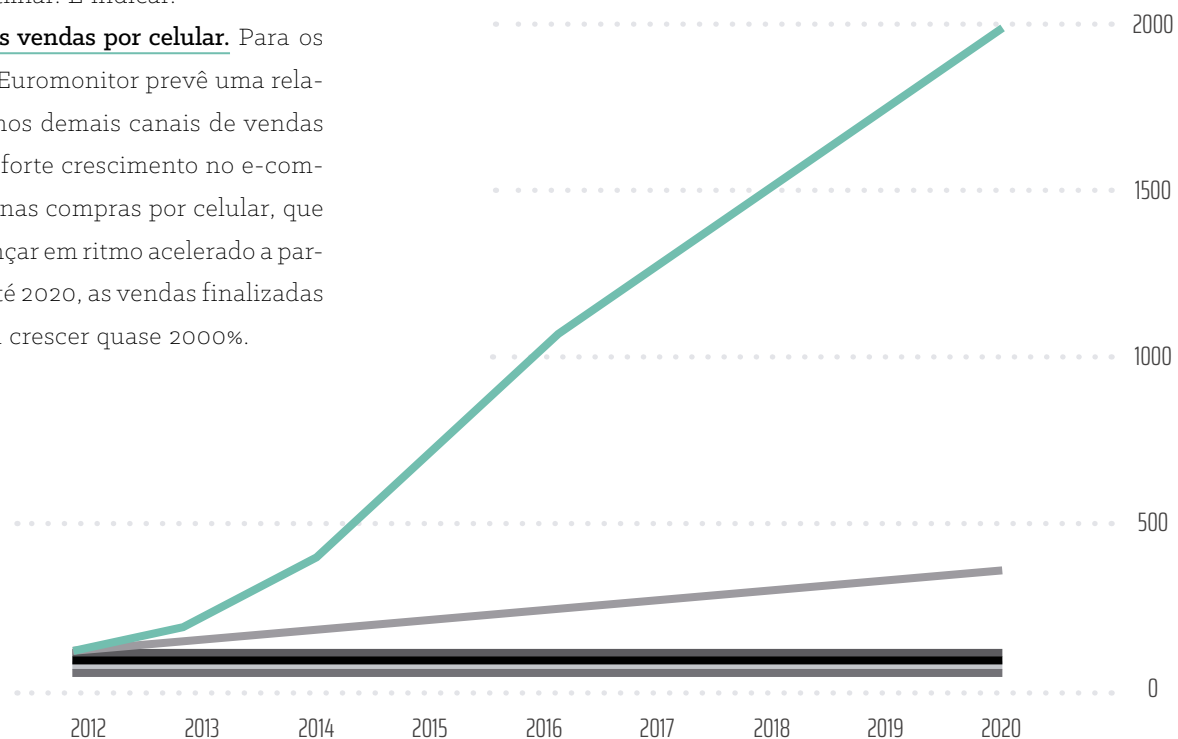
A explosão das vendas por celular. Para os próximos anos, a Euromonitor prevê uma relativa estabilidade nos demais canais de vendas e manutenção do forte crescimento no e-commerce, sobretudo nas compras por celular, que começaram a avançar em ritmo acelerado a partir de 2012. De lá até 2020, as vendas finalizadas por celular devem crescer quase 2000%.

Fonte: Euromonitor International from trade sources / national statistics

Crescimento nas vendas do varejo por canal de 2012 a 2020 (2012=100)

- Supermercados e lojas especializadas
- Venda direta
- Venda por catálogo, mala direta ou TV
- Internet por computador
- Máquinas de venda automática
- Internet por celular

- Store-Based
- Direct Selling
- Homeshopping
- Internet
- Vending
- Mobile Internet



FARMÁCIAS E DROGARIAS.

O canal continua ganhando importância no varejo. Em 2017, as farmácias e drogarias brasileiras venderam R\$ 106 bilhões, um aumento de 11% em relação a 2016, segundo levantamento da Iqvia (ex-Quintiles IMS). De acordo com Rodrigo Kurata, diretor associado de marketing do consumidor-health da Iqvia, os produtos de higiene e cuidados pessoais têm se tornado importantes propulsores desse canal. Essa categoria teve um aumento de 8,7% em valor a preço consumidor e 2,2% em volume no ano de 2017 e, atualmente, representa 36,4% do faturamento de autoserviço das farmácias.

A preocupação crescente com a saúde e o bem-estar tem sido um dos grandes responsáveis por esse bom desempenho. “O canal rompeu a barreira de ser exclusivamente para a venda de medicamentos. Hoje, oferece serviços especializados que satisfazem a diferentes necessidades, com atendimento pessoal, conveniência, praticidade e lugar agradável e mais sofisticado”, explica Kurata. O especialista acredita que, nos próximos anos, o segmento de HPPC deve continuar crescendo no canal farmácia, sobretudo em categorias de healthcare, como protetor solar, repelentes, dermocosméticos e higiene oral.

Entender o comportamento atual do consumidor é fundamental para aproveitar oportunidades e crescer. E o que o consumidor quer hoje? Praticidade, atendimento especial, boa experiência, qualidade, tecnologia, soluções com foco no bem-estar e na qualidade de vida... E a farmácia pode oferecer tudo isso.

SOCIAL COMMERCE

Para quem ainda não prestava atenção nesse canal, é bom começar a olhar com olhos bem abertos. Segundo a Technavio, uma empresa inglesa de pesquisa de mercado, o social commerce (ou compras a partir de redes sociais) deve aumentar cerca de 34% até 2021. E a agência Accenture prevê que esse canal deve ser um dos mais importantes para a Geração Z (nascidos no final da década de 1990 até 2010) fazer suas compras. Em seu estudo, 69% dos entrevistados dessa geração disseram que gostariam de comprar diretamente por meio das mídias sociais e 44% usam redes como Facebook, Instagram e Twitter para encontrar informações sobre produtos. Além de disponibilizar a venda de produtos em suas mídias sociais, as empresas podem enxergar diferentes formas de comercializar seus produtos de um

jeito mais amigável e que converse com o consumidor da maneira como ele quer. Um exemplo é a ferramenta de compras e conteúdo liketoknow.it, que permite comprar produtos usados por celebridades e influencers nas fotos que postam no Instagram. Quando você curte o post, recebe uma notificação sobre os produtos. Aí, é só clicar e comprar.

VENDA DIRETA

Representa o segundo principal canal de vendas para o setor, com participação em torno de 35% nos últimos anos, praticamente empatado com as farmácias e drogarias.

Os especialistas acreditam que as vendas diretas continuarão sendo um canal muito importante para as vendas de HPPC nos próximos anos. A Euromonitor sinaliza alguns movimentos que podem ser importantes para as empresas que levam seus produtos ao mercado por meio desse canal.

Mais conveniência. Elas devem facilitar o acesso ao produto, aproximando os revendedores dos clientes e buscando atender mais rapidamente a seus desejos e necessidades, o que inclui maior rapidez na entrega.

*
Premiumisation é outra megatendência. A motivação que está por trás das decisões de compra dos consumidores mudou. Agora, ela é sobre prioridades. Com mais produtos disponíveis a diferentes preços, os consumidores preferem gastar mais com as coisas que são importantes para eles, ao mesmo tempo que reduzem significativamente as que não importam.

Fonte: Euromonitor

*

Multicanal. As marcas fortes em venda direta devem implantar ou fortalecer os demais canais, movimento que vem sendo observado no Brasil.

Uso de redes sociais: cada vez mais, as marcas que atuam com venda direta devem utilizar a internet, sobretudo as redes sociais, para aumentar o engajamento com seus clientes e gerar vendas. Algumas empresas usam as redes sociais como o maior canal de comunicação e conseguem ver seu faturamento e conhecimento de marca crescerem. As redes ajudam, inclusive, os revendedores, que conseguem falar com o consumidor em tempo real.

2. EU MEREÇO O MELHOR

Se você ainda não ouviu a expressão premiumisation, ou premiunização, prepare-se para escutá-la com frequência. Impulsionados pela busca de estilos de vida mais saudáveis e preocupação com temas como consciência ecológica, desejo por experiências personalizadas e autênticas, além da alta importância que atribuem à qualidade, os consumidores atuais tendem a escolher o melhor quando se trata de comprar artigos de cuidados pessoais. “É por isso que o crescimento nas vendas de produtos premium no segmento é mais forte do que os de massa”,

apontou estudo da Euromonitor International. E essa tendência é sentida também no mercado brasileiro. Enquanto marcas populares de cuidados pessoais cresceram 4,4% em 2016, os produtos de luxo tiveram alta de 9,1%, de acordo com a Euromonitor.

Importante perceber que a premiumisation não se refere apenas à sofisticação do produto. Experiência adicional, ingredientes e formulações únicas, credenciais de sustentabilidade e valores éticos constroem a percepção de maior qualidade. E esse comportamento tende a se intensificar, uma vez que a procura por um estilo de vida mais saudável e as prioridades do consumidor são os principais fatores dessa mudança. Segundo a pesquisa da Euromonitor, “à medida que os padrões melhoram em toda a indústria, o luxo está se tornando mais acessível ao consumidor comum, notavelmente os Millennials, que tendem a ser os protagonistas dessas mudanças no estilo de vida”.

Premiumisation tem a ver com uma conexão emocional pessoal: os consumidores gastam mais com produtos que os fazem se sentir mais inteligentes, mais valorizados, mais especiais, mais sofisticados, mais responsáveis e assim por diante. É esse princípio que deve estar em mente quando se pensar em adotar esse caminho.



3. O CONSUMIDOR FALA, A INDÚSTRIA OUVE

A melhor maneira de saber o que o seu consumidor quer é perguntando diretamente a ele. Isso porque as marcas não dominam mais a conversa nem ditam as tendências futuras. Os consumidores, cada vez mais, esperam que as empresas se envolvam com eles, escutem e atendam a suas necessidades, interesses e estilo de vida. E fazem isso por meio das redes sociais.

A comunicação com o consumidor atual precisa ser feita da maneira mais transparente e honesta possível. Sobretudo porque as mídias sociais, hoje, têm o poder de colocar em cheque qualquer informação que a marca der. Saber ouvir esse consumidor – e responder às demandas – é a grande arma do marketing atual. O consumidor atual é superconectado, pois ele está acostumado a se comunicar instantaneamente não apenas com amigos mas também com as marcas. E as empresas que souberem oferecer imediatismo, gratificação instantânea, personalização, autenticidade e acessibilidade saem na frente nessa conversa e, conseqüentemente, na preferência dele.

Segundo um relatório da Salesforce.com de 2017:

- 64% dos consumidores disseram esperar que as empresas respondam e interajam com eles em tempo real;
- 72% dos consumidores disseram esperar que as empresas entendam suas necessidades e expectativas; e

- 66% falaram que, provavelmente, trocarão de marca caso se sintam tratados como um número, e não como um indivíduo.

A comunicação ideal passa a ser aquela em que o consumidor percebe que a marca não está apenas fazendo uma transação comercial, mas, sim, criando uma relação com ele. Mais do que nunca, os consumidores estão falando, em alto e bom som, que para valer a pena o produto precisa oferecer valor antes, durante e depois da compra e do uso.

SUSTENTABILIDADE NO SETOR DE HPPC

Pesquisas realizadas ao redor do mundo deram conta de que existe uma nova diretriz para o comportamento do ser humano. Cada vez mais pessoas estão começando a prestar atenção (e cobrar atitude) em questões como ambiente, sustentabilidade, bem-estar animal, produção e práticas trabalhistas. E, mais interessante ainda, têm demonstrado desejo de impactar positivamente comunidades e pessoas por meio de suas decisões de consumo. A Euromonitor International deu a essa tendência o nome de Ethical Living (Modo de Vida Ético).

Com essa demanda atual, várias empresas estão buscando estratégias para causar menos impac-

*
O conceito de sustentabilidade não se refere mais apenas ao meio ambiente. Cada vez mais, os consumidores valorizam as marcas que, além dos recursos naturais, cuidam também das pessoas envolvidas em seu processo de produção, são éticas e defendem boas causas.
 *



75% da geração Millennial espera ações sustentáveis de suas marcas de cosméticos.

Fonte: Nielsen

56% dos consumidores americanos parariam de comprar produtos de uma marca se descobrissem que ela é antiética.

29% dos brasileiros preferem comprar de empresas que têm prática sustentável.

Fonte: Nielsen

A indústria global de produtos de HPPC não testados em animais deve crescer à taxa anual de 6,1% até 2023.

Fonte: Market Research

Future - MRF

to ambiental e, ao fazer isso, criam um caminho de negócios sustentáveis, inovadores e lucrativos que podem servir de inspiração para outras empresas. “Como a Ethical Living ganha força, a cadeia global de sustentabilidade está se desenvolvendo e uma indústria mais preocupada com a ética está surgindo”, analisa Sarah Boumphrey, diretora dos segmentos de economia e consumidores da Euromonitor Internacional do Reino Unido. Esse movimento, segundo a especialista, está mudando as escolhas de consumo, tornando-as mais conscientes, levando em conta outros seres humanos, o meio ambiente, a vida dos animais. “Aqueles que passam a priorizar mais cedo as práticas comerciais éticas parecerão mais genuínos para os consumidores”, fala Sarah.

E a tendência é crescer. Segundo um relatório global de sustentabilidade corporativa, publicado pela Nielsen, 66% dos consumidores estão dispostos a gastar mais em um produto de uma marca sustentável. E esse índice é ainda maior na geração Millennial: 73%. Em resumo, os clientes desejam que as empresas das quais eles consomem os produtos pratiquem a sustentabilidade, tenham um comportamento ético e sejam transparentes.

Diante desse novo panorama, duas tendências merecem atenção especial:

1. TECNOLOGIA SUSTENTÁVEL

Existe um esforço da indústria de HPPC para o uso mais consciente dos ingredientes de origem natural, pela busca de técnicas que preservem o meio ambiente e processos earth-friendly para a produção, o transporte e o armazenamento dos produtos. Pensar em uma cadeia de produção mais amiga do planeta faz todo sentido, ainda

Aqueles que passam a priorizar mais cedo as práticas comerciais éticas parecerão mais genuínos para os consumidores.

Sarah Boumphrey

mais ao analisar as tendências de consumo para os próximos anos. Em uma pesquisa global realizada pela Euromonitor Internacional, em 2016, 53% dos consumidores acreditavam fortemente que poderiam fazer diferença para o planeta por meio de suas escolhas e ações. Os pontos a seguir são os que mais vêm chamando a atenção desse novo consumidor:

Mais cuidado com a água. “A água continua sendo uma das maiores preocupações do futuro”, apontou o relatório atual da WGSN, Future of Beauty (Futuro da Beleza). A conscientização sobre a escassez desse recurso tem se tornado cada vez mais forte, e formas de conservá-lo viraram

o principal tema na agenda de vários países. E, uma vez que a água é parte essencial dos cuidados pessoais, nada mais natural do que pensar em maneiras de reduzir a sua utilização.

Uma das tendências que vêm crescendo nessa área é a de produtos que dispensam o uso da água. Eles vão desde os chamados xampus a seco (que ajudam a espaçar as lavagens do cabelo) até itens sem enxágue, como alguns tipos de demaquilante e as versões de lenços umedecidos com várias funções, inclusive como opção para higienizar os dentes.

Na dianteira dos processos de inovação, algumas empresas estão indo além e desenvolvendo produtos sem a adição de água em sua formulação. É o caso da americana Pinch of Colour, que produz maquiagem sem água e arrecada fundos para melhorar o acesso à água potável em países em desenvolvimento, e da One Love Organic, que também criou uma linha waterless, com ingredientes naturais que dispensam o uso de água, como bambu, alcachofra e melancia.

Parques industriais com reaproveitamento de água, pesquisas e inovação em processos de fabricação, como a limpeza a seco, que reduz em até 50% o consumo do líquido, também continuam sendo ótimas ações para o uso consciente desse recurso.



Embalagens mais sustentáveis. O conceito de embalagem “verde”, feita com materiais renováveis ou reciclados, já está muito bem absorvido pelos parques industriais de HPPC. O desafio para o setor é descobrir outras formas para continuar diminuindo o impacto ambiental que as embalagens podem produzir.

E é importante mesmo continuar com esse olhar. Uma pesquisa realizada pela Euromonitor sobre Ethical Living apontou que, para um crescente número de consumidores, a percepção positiva sobre um produto não depende apenas do design da embalagem, mas também da forma como ela protege o ambiente interno (o produto) e não prejudica o externo (o meio ambiente).

Uma das maiores e mais recentes tendências nesse segmento é o desenvolvimento de embalagens biodegradáveis, que se decompõem no ambiente. Diversas outras iniciativas vêm sendo adotadas pela indústria mundial de HPPC para reduzir o seu impacto ambiental. Muitas empresas têm buscado desenvolver embalagens que aproveitam melhor o espaço nas caixas, reduzindo o espaço vazio e, conseqüentemente, o volume transportado. Outras vêm trocando caixas de papelão por tecido, adotando embalagens recarregáveis ou dando descontos a quem leva embalagens usadas na compra de produtos. A valorização da logística

reversa é uma tendência cada vez mais forte no segmento. No Brasil, o projeto Dê a Mão para o Futuro – Reciclagem, Trabalho e Renda, coordenado pela ABIHPEC, vem atuando nesse sentido desde 2006 por meio do apoio ao trabalho de cooperativas dedicadas ao recolhimento e à separação de materiais recicláveis. Em 2017, o projeto registrou o crescimento de 30% em volume de triagem e comercialização, confirmando a tendência.

Valorização da produção local. Na esteira da preocupação com o futuro do planeta e da busca por uma vida com mais qualidade e ética, entram em cena as produções locais. Em seu estudo Beauty & Personal Care Global Trends 2018, a Mintel apontou que a produção e o uso de ingredientes locais tendem a se tornar essenciais nesse segmento, fortalecendo, inclusive, a ideia de orgulho nacional. Utilizar produtos de fontes locais ou produzidos localmente pode ajudar a criar valor para a empresa.

O crescente aumento de produtos de HPPC produzidos com ingredientes naturais está fazendo com que esse segmento fique cada vez mais parecido com o de alimentos. E, à medida que a linha que separa alimentos e produtos de beleza e cuidados pessoais diminui, espera-se ver uma maior parceria entre a indústria de HPPC e a agrícola, explorando a tecnologia, a produção e o fornecimento de ingredientes. Segundo a agência de pesquisa americana

CBinsights, várias marcas do setor já estão empregando a integração vertical, trabalhando e baseando seus negócios em fazendas (compradas ou arrendadas), que podem funcionar como laboratórios para testar ingredientes naturais e novas tecnologias e avaliar e controlar o processo de produção de ingredientes.

Outra pesquisa, realizada pelo instituto inglês Organic Monitor, apontou que o consumidor consciente cada vez mais vai querer saber da origem dos ingredientes que estão nos produtos que ele vai comprar. E o uso de ingredientes locais (ou fornecidos pelas parcerias com indústrias agrícolas) favorece não apenas a rastreabilidade como também é uma forma de diminuir gastos e emissão de carbono em longos transportes, atendendo à demanda por um consumo ético e sustentável.

Muitas empresas estão trilhando esse caminho. Um exemplo é a marca australiana de skincare Pure Nut, que utiliza a macadâmia como ingrediente-chave de seus produtos. Ela produz a própria noz em uma fazenda que adota diversas práticas sustentáveis. Uma delas é permitir que apicultores locais utilizem suas terras para produzir mel Manuka e comprar parte da produção para usar também na formulação de seus produtos. Assim, garante o abastecimento local e ajuda a combater um problema ambiental que vem afetando o mundo todo: a diminuição das populações de abelhas no campo.

2. PRODUTOS BONS E QUE FAZEM O BEM

No trilho do consumo ético e consciente, percebe-se que os consumidores estão se tornando mais sensíveis a produtos que carreguem, além da qualidade, uma preocupação com o coletivo, com a sociedade e com os animais e o planeta. Em seu documento Top 10 Global Consumer Trends 2018, a Euromonitor International rastreou um tipo de comportamento que, segundo eles, tende a se espalhar: o Clean-Living (Vida Limpa). Esse conceito representa, entre outros aspectos, um grupo de pessoas que acredita que pode fazer a diferença no mundo, que suas escolhas e seus gastos podem ajudar o planeta. São pessoas que estão dizendo:

Não à degradação ambiental.

45% dos consumidores preferem marcas com responsabilidade ambiental e social.

Fonte: Nielsen / 2015

Não à falta de informação.

65% da Geração Z quer saber a procedência do produto que pretende comprar.

Fonte: Gen Z e a Transformação do Consumo / 2016

Não ao teste em animais.

70% dos consumidores globais apoiam o fim de testes em animais.

Fonte: Humane Society International/2016

Em um mundo onde o consumo consciente está se tornando cada vez mais comum, produtos reconhecidamente sustentáveis podem justificar um preço mais alto, segundo pesquisa global publicada pela Nielsen. No estudo, 42% dos entrevistados disseram estar dispostos a pagar mais por produtos feitos com ingredientes naturais, 39% com materiais ecologicamente corretos ou sustentáveis e 31% de empresas com responsabilidade social.

E, quando se coloca a opinião da geração Millennial na mesa (voz de quem deve dominar o mercado de consumo nos próximos anos), essa tendência fica ainda mais forte. De acordo com o estudo CSR Millenium Cone Communications 2015, feito nos Estados Unidos, 91% dos Millennials mudariam para uma marca associada a uma causa (mais do que a média geral, de 85%) e 66% usariam as mídias sociais para engajar mais pessoas em torno dessa causa (contra 53% em média).

As pesquisas ressaltam, no entanto, que os consumidores sabem diferenciar as empresas que abraçam verdadeiramente as causas daquelas que estão buscando apenas um diferencial de marketing. E um dos principais critérios que utilizam para fazer essa diferenciação é a transparência e o acesso claro e simples às informações.

Alguns exemplos inspiradores:

Resgate da autoestima. Após perceber como a autoestima das mulheres que estavam tratando o câncer diminuía muito depois que elas perdiam cílios e cabelos devido à quimioterapia, a americana Karissa Bodnar resolveu criar cílios postiços e uma linha de cosméticos exclusiva para quem está fazendo esse tipo de tratamento. Além dessa linha especial, para cada venda da Thrive Causemetics, a empresa doa um produto adicional a uma mulher que tem câncer ou foi vítima de violência doméstica. O Instituto ABIHPEC, por meio da iniciativa De Bem com Você – A Beleza contra o Câncer, também ajuda pacientes de câncer a se sentir mais bonitas e mais felizes com aulas de automaquiagem. Escolher uma causa que faça sentido e realmente melhore a qualidade de vida das pessoas faz diferença para o consumidor.

Comida para quem tem fome. Uma refeição doada a cada venda feita. Em sociedade com o programa Feeding America, a Brandless, marca americana online lançada em julho de 2017, abraçou a causa do combate à fome. A ideia é fazer com que o consumidor se engaje e sinta que realmente está ajudando a promover uma mudança.

De olho no ecossistema. A luta contra a extinção das abelhas é uma das causas mais conhecidas da marca americana Burt's Bees. Apesar de hoje a campanha ter números superlativos (na edição da #BringBackTheBees de 2017, eles se comprometeram a plantar 5 mil sementes de flores silvestres para ajudar a alimentar as abelhas a cada lipbalm da edição limitada vendido), o projeto co-

meçou modesto. Prova de que, quando a causa é relevante, verdadeira e tem a aderência do público, ela tende a crescer, virar uma bandeira e até se tornar o grande diferencial da marca.

INOVAÇÕES EM ALTA

Cada vez mais tecnológico, o mercado de HPPC vem se mostrando um terreno fértil para a criação e a validação de várias ferramentas e comportamentos. E uma das mais fortes tendências nessa área é a confirmação de um consumidor ultraexigente. “Consumidores conectados agora desfrutem de um alto nível de conveniência e conhecimento. Essa conectividade, e a capacidade de acessar qualquer coisa a qualquer momento, faz com que eles esperem obter o que quiserem, quando quiserem e como quiserem”, diz Zandi Brehmer, head de inovação do cliente da Euromonitor Internacional.

A experiência de compra passa a ser totalmente integral. O mix entre compra digital (facilidade e comodidade para achar o produto e fazer pesquisas sobre ingredientes de última geração, utilização e preço), realidade virtual (vivenciar o produto) e presença no ponto de venda (experimentar e ver se o produto é realmente o que se espera) ganha uma importância nunca antes vista. Afinar essa relação fará toda a diferença para aumentar as vendas e o valor percebido da marca.

*
Integração com dispositivos móveis, realidade virtual, testes de DNA, embalagens inteligentes... Conheça algumas inovações que estão ganhando destaque no segmento.

x





1. ASSISTÊNCIA INTEGRAL

A tecnologia e o segmento de cuidados pessoais e beleza sempre andaram de mãos dadas. Com a onipresença dos dispositivos móveis e a crescente oferta de realidade aumentada e realidade virtual, essa união vem ganhando contornos cada vez mais relevantes e indissociáveis. Em seu estudo Trends 2025 Beauty & Personal Care, o grupo Mintel levantou os seguintes dados:

- 64% dos consumidores chineses de produtos de luxo estão interessados em experiências digitais ou interativas presentes nos pontos de venda, como espelhos virtuais e inteligentes, display virtual, óculos de realidade virtual.
- 48% dos usuários de protetor solar no Reino Unido estão interessados em dispositivos ou apps que possam rastrear mudanças na pele ou nas pintas.
- 23% das consumidoras inglesas entre 16 e 24 anos gostariam de ver a mudança de corte ou de cor escolhida para o cabelo em um espelho virtual antes de fazer o procedimento.

E essa tendência caminha a passos largos. A nova loja conceito Flash 3.0, da Sephora, em Paris, recebe seus consumidores com um minirobô, que os encoraja a navegar nas prateleiras ou em um catálogo digital, baixar

suas seleções em uma cesta virtual por meio de cartões de comunicação por campo de proximidade (NFC) e então pegar suas escolhas na loja ou, se preferir, receber os produtos em casa.

A marca japonesa Shiseido criou um novo balcão de atendimento ao consumidor, disponível ainda apenas no Ginza Six, um shopping em Tóquio, com um espelho de aconselhamento digital. Ele é equipado com um sistema de painel de toque que permite a um consultor de beleza da marca oferecer aconselhamento personalizado e aprofundado ao consumidor. Ao tocar sua superfície, é possível ativar vários dados, como informações sobre o produto, instruções de aplicação e resultados de verificação de pele. Além disso, os clientes que quiserem podem receber todas essas informações no seu smartphone.

Já a marca de cosméticos americana NYX juntou-se à Samsung e passa a oferecer tutoriais interativos de maquiagem por meio do Gear VR, óculos de realidade virtual da fabricante sul-coreana, em várias de suas lojas nos Estados Unidos. A Withings, uma empresa francesa de eletrônicos, desenvolveu para a L'Oréal uma escova de cabelo inteligente, a Kérastase Hair Coach. Ela classifica a qualidade dos fios, monitora as diferentes rotinas de cuidados e dá insights e recomendações de produtos para o consumidor cuidar melhor do cabelo – todas as informações devidamente sincronizadas com o smartphone.

Segundo o grupo Mintel, é importante que o varejo use a tecnologia inteligente como um benefício prático

para os consumidores, em vez de apenas apresentar como sendo uma novidade.

2. GENÉTICA DE ÚLTIMA GERAÇÃO

Para ajudar a levar o conceito de cuidados pessoais sob medida a um patamar ainda mais elevado, entra em cena a análise genética. Os kits de testes de DNA para serem feitos em casa estão mudando a forma como os produtos do segmento são escolhidos, aponta o WGSN. Marcas como a inglesa Geneu, a australiana Skin DNA e as americanas Home DNA Skin Care e Skinshift já estão nesse caminho. Com base nas recomendações dos resultados das análises de DNA, ingredientes cientificamente selecionados são indicados para fazer parte das formulações personalizadas. “Procedimentos cosméticos que envolvam uma análise aprofundada da história médica e do DNA irão crescer, assim como a procura por produtos efetivos com fórmulas potentes que produzem resultados 24 horas por dia”, avalia o WGSN.

A busca pela personalização científica deve movimentar o mercado nos próximos anos, como levantou a Euromonitor. Segundo o instituto, embora esse segmento ainda esteja engatinhando em termos econômicos (em 2015, ele movimentou US\$ 70 milhões), a Credence Research diz que o

mercado global está em expansão e espera-se que o setor atinja US\$ 340 milhões até 2022.

3. EMBALAGEM INTELIGENTE

Criar embalagens que encantem e sejam eficientes, práticas, que antecipem as necessidades do consumidor e melhorem a experiência de uso é o desafio do segmento. É nessa linha que surgem produtos como o corretivo para colorir a raiz do cabelo embalado como sombra, como o Gray Away, da Everpro (fácil de aplicar e prático para carregar), e o batom com tampa retrátil que pode ser aberto com uma mão só como o Guerlain Automatique (uma facilidade aprovada pelas mulheres que fazem mil coisas ao mesmo tempo). Há ainda as embalagens que misturam os componentes da fórmula apenas no momento da aplicação, preservando o poder de ação de cada ingrediente, como a da máscara para cabelo Mega Mask, da Redken, e as que disponibilizam a quantidade exata de produto por aplicação para evitar desperdício ou mau uso, como o Skin Caviar Absolute Filler, da La Prairie.

De acordo com um estudo realizado pelo Observatoire All 4 Pack, as embalagens têm um impacto enorme nos produtos de todos os segmentos (82%) e especialmente para os cosméticos (92%). Olhan-

do para o futuro, o grupo aponta como as maiores tendências de inovação para o setor:

- 59% sustentabilidade.
- 52% ergonomia.
- 48% materiais diferenciados.
- 41% proteção e transporte.

Ter esses dados em mente é fundamental na hora de desenvolver novas embalagens. No mundo todo, as indie brands (marcas de cosméticos independentes) vêm apostando em embalagens sustentáveis, trocando as caixas de papelão por tecidos que podem ser reutilizados (a brasileira Simple Organic adotou a ideia). Outra aposta é investir em materiais e ingredientes limpos, que não agridam o meio ambiente. A marca americana Consonant Skincare lançou o Come Clean Wipes, lenços para retirar a maquiagem naturais e biodegradáveis. Já a linha do hairstylist Nunzio Saviano, famosa nos Estados Unidos, criou o Dry Shampoo Blooming Sheets. Inspirado nas folhas de papel usadas para tirar a oleosidade da pele, o produto ajuda a absorver a oleosidade do couro cabeludo e dar um refresh nos penteados – uma alternativa sustentável aos xampus a seco em spray. Outra inovação usando o mesmo conceito das wipes é o produto japonês Scratch Mouth Sheets. Essas toalhas de papel de higiene oral são

práticas para levar na bolsa e podem ser usadas para limpar os dentes sem água.

Quando pensamos em ergonomia, a Packaging Digest, uma publicação digital do setor de embalagens, levanta possibilidades como sabonetes e frascos de xampu que se adaptem ao formato das mãos e evitem o deslizamento na água, novos formatos de aparelhos portáteis de barbear, escovas de dente que se adaptem melhor à arcada dentária... O que se espera das embalagens do futuro são soluções que facilitem o uso, potencializem os resultados e sejam amigas do meio ambiente.

4. A INTERNET DAS COISAS

Smartphones cada vez mais tecnológicos. Opções de aparelhos com preços cada vez mais acessíveis. Conexão de internet cada vez melhor e mais disponível. Esse cenário está criando um tipo de consumidor diferente, 100% conectado. E esse comportamento muda também a forma como ele vive a experiência de compra.

Se, em 2017, 45% da população global usava internet, a Euromonitor projeta que, até 2023, 76% das pessoas vão estar conectadas. E isso, no que se refere ao consumo, significa que o ato de fazer compras passará a ser uma experiência cada vez mais pessoal.

Segundo apontou o grupo Mintel, com a tecnologia de rastreamento facial, já é possível verificar a reação do consumidor e, com isso, guiá-lo na loja para uma melhor experiência. Os aplicativos de smartphone passam a ser assistentes pessoais de compra, dando informações sobre os produtos, fazendo pesquisas de preços, mostrando a opinião de outras pessoas sobre o item em questão.

O uso de informações de biometria irá além do rastreamento de olhos, prevê o grupo Mintel. Como tendência para os próximos anos, o estudo aponta batimentos cardíacos, linguagem corporal e fala como importantes indicadores das preferências do consumidor. E ainda: com a diminuição da linha que separa as redes sociais da venda online, as marcas podem encontrar nessa interação uma ótima oportunidade para vendas customizadas.

Por isso, como lembra a Euromonitor International, “Data is the new oil” (os dados são o novo petróleo), informação passa a ser uma das mais importantes commodities para a indústria. “Com a explosão de informações sobre os consumidores disponíveis no mercado, fica mais fácil para as empresas criar uma relação mais pessoal com o consumidor final, oferecendo experiências sob medida e fazendo recomendações personalizadas”, analisa Michelle Evans, gerente de consumo digital da Euromonitor.

- 67% dos consumidores americanos de itens de HPPC com idade entre 18 e 22 anos preferem procurar informações sobre um produto que está na loja pelo smartphone, em vez de perguntar para um atendente.

- 45% dos tailandeses comparam os preços de produtos de outras lojas enquanto estão fazendo compra em determinado local.

- 35% dos consumidores chineses de produtos de HPPC, com idade entre 20 e 49 anos, estão interessados em experimentar um aplicativo que recomende produtos de acordo com a necessidade deles.

- 33% dos espanhóis que acompanham conteúdo de beleza nas redes sociais se dizem interessados em comprar produtos diretamente por essas redes.

Fonte: Mintel Group, 2017

- 62% dos consumidores brasileiros que fazem compras online buscam e recebem indicações pelas redes sociais.

Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico



#

HIGIENE PESSOAL

03

*
O consumidor brasileiro entendeu que os cuidados pessoais têm muito mais a ver com a saúde e o bem-estar do que com a vaidade.

*

Uma das melhores notícias para o setor de HPPC é a de que o consumidor brasileiro entendeu que os cuidados pessoais têm muito mais a ver com a saúde e o bem-estar do que com a vaidade. E, à medida que ele quer se sentir melhor, está passando a colocar cada vez mais os produtos da categoria na lista de necessidades básicas – e não mais na de supérfluos.

Assim, o que não falta são oportunidades para acelerar o crescimento. O desafio da indústria é continuar dando motivos para que esse consumidor acredite na importância dos produtos, oferecendo opções que atendam às demandas atuais: ingredientes naturais, personalização e responsabilidade social são grandes tendências para ficar de olho. Com certeza, elas serão decisivas para ajudar a impulsionar as categorias.

Este capítulo abordará os seguintes grupos de produtos: xampu, condicionador, produtos para tratamento dos cabelos, sabonete, desodorante, itens de higiene oral (creme dental, fio dental, enxaguatório bucal, escova dental), cuidado pessoal masculino, preparações para barbear, absorvente higiênico, fraldas descartáveis e lenços umedecidos.

*

Um movimento que começou um pouco tímido, ganhou força nos últimos tempos e, agora, ecoa em alto e bom som, avisando que veio para ficar: o empoderamento feminino.

*

XAMPU, CONDICIONADOR E PRODUTOS PARA TRATAMENTO DO CABELO

Um movimento que começou um pouco tímido, ganhou força nos últimos tempos e, agora, ecoa em alto e bom som, avisando que veio para ficar: o empoderamento feminino. Na sua esteira, cresceu o sentimento de aceitação e orgulho pessoal entre as mulheres. Ser bela é se sentir bem e feliz do seu próprio jeito.

E, como o cabelo é, sem dúvida, um dos principais atributos femininos para expressar a identidade, nada mais natural do que usá-lo para reforçar esse sentimento de aceitação e orgulho pessoal. Hoje, as mulheres não se sentem mais obrigadas a transformar seus fios para se sentir bonitas. Há uma celebração ao cabelo natural, seja ele crespo, cacheado, liso ou ondulado. E também há um sentimento de libertação e poder: “Posso ser do jeito que eu quiser”. Ou seja, se desejar enrolar, tudo bem. Se quiser alisar, tudo bem também. Desde que o desejo seja pessoal. O mantra repetido atualmente é “cabelo bonito é cabelo bem cuidado”. Confira as grandes tendências e oportunidades dessa categoria.

A VEZ DOS ONDULADOS, CACHEADOS E CRESPOS

Graças à diversidade da população brasileira, a variação na forma dos fios também é enorme, sendo que o cabelo ondulado é o mais comum no país, segundo um estudo realizado pela L'Oréal. Entretanto, o que se via no país até pouco tempo atrás era um desfile de cabelos lisos (e, segundo a mesma pesquisa, apenas 18% das brasileiras nascem com os fios naturalmente lisos).

Para ter uma ideia da força dessa mudança que estamos vivendo, em 2017 a busca no Google por



“cabelo cacheado” superou, pela primeira vez no país, a busca por “cabelo liso”. Segundo o mesmo estudo publicado pelo buscador, o interesse pelos cabelos afro cresceu 309% nos últimos dois anos. Sinal dos novos tempos.

Na esteira dessa tendência de valorização da beleza pessoal, cresce a procura por produtos específicos para cabelos cacheados, crespos e afins. Um dos campeões na preferência desse público são os indicados para Co-wash (lavar o cabelo apenas com condicionador). A técnica surgiu nos EUA e vem ganhando adeptas de fios enrolados em todo o mundo, incluindo o Brasil. O princípio é manter a hidratação do cabelo crespo. Várias marcas passaram a oferecer produtos com esse benefício. Continuar de olho nas necessidades desse tipo de cabelo e disponibilizar boas soluções é a garantia de retorno em vendas.

A demanda por produtos para cuidar dos enrolados, cacheados e afro tem provocado uma revolução na indústria. Marcas passam a focar esse consumidor ávido por novidades. Entram em cena produtos com alto poder de hidratação, mais suaves e sulfato free e as linhas que trazem apelos culinários, com referência a receitas caseiras, como óleo de coco, de abacate, com maionese ou maionese. Os consumidores adoram. E querem mais.

ÓLEOS EM DESTAQUE

Outra tendência que vem ganhando força no segmento de cabelo são os óleos. Crescimento esse que se deve em parte ao aumento no número de pessoas que assumem os crespos (e esse cabelo pede mais hidratação), em parte pelas inovações tecnológicas, que desenvolvem óleos que não deixam resíduos nos fios, podendo ser usados inclusive por quem tem cabelo oleoso. Muitas marcas estão investindo nessa tendência e levando para o mercado produtos ricos em ingredientes de origem natural, como argan, coco, murumuru, atendendo não apenas ao forte apelo dos consumidores por “produtos verdes” como também oferecendo benefícios a diferentes necessidades, como hidratação e brilho, combate ao frizz, proteção da coloração, respondendo ao desejo por personalização também.

COMBATE À POLUIÇÃO E AOS DANOS DO SOL

Os produtos antipoluição e que protegem dos danos solares são uma forte tendência, guiada pela conscientização cada vez maior de que a saúde e a beleza andam de mãos dadas. Se antes produtos capilares com FPS eram apenas usados (ou estavam apenas disponíveis) nas versões para uso exclusivo

durante a exposição solar (caso dos leave-in para piscina e mar), hoje eles já fazem parte de várias marcas de xampu e condicionador.

Linhas de combate aos efeitos da poluição também começam a aparecer. Algumas vêm com o nome de detox com o objetivo de remover os resíduos da poluição dos fios. Outras aparecem em forma de spray finalizador para criar uma película protetora. Seja em que formato for, o consumidor responde positivamente a essas ofertas, uma vez que está cada vez mais exigente e preocupado com o bem-estar.

ALTERNATIVAS PARA OS CABELOS BRANCOS

O cuidado com o cabelo grisalho ou branco vem surgindo e conquistando uma das fatias do público mais crescente: o sênior ou adulto+. Com isso, surgem os produtos que iluminam, fortalecem e tratam o cabelo “gris ou grey”, como está sendo chamado.

Mais uma vez, verifica-se a tendência global de personalização e do desejo de ter uma aparência saudável. Hoje, assumir o cabelo branco está associado à escolha pessoal, ao estilo de vida. Não há mais conotações negativas. E quem decide por esse cabelo quer produtos específicos para ele.

Sem dúvida, existem ótimas oportunidades para as marcas lançarem mais produtos para esse público, que deseja cuidar do cabelo com naturalidade.

E como a ordem da vez é ser bonito do seu jeito, oferecer opções para quem não quer deixar os fios brancos à mostra também é importante. No quesito coloração, surgiram novos produtos que ajudam quem quer disfarçar os brancos. Eles se apresentam em forma de spray, delineador capilar ou pó e a maioria disfarça até a próxima lavagem. Estar atento a essas demandas do consumidor é fundamental para sair na frente ou mesmo acompanhar o mercado. Facilitar a vida e levar praticidade ao dia a dia são itens cada vez mais indispensáveis na lista de desejos do consumidor.

A suavidade passa a ser um apelo muito valorizado, como vem sendo destacado em lançamentos de marcas como L’Oreal, Lola, Salon Line, Embelleze e Surya Henna.

PERSONALIZAÇÃO ATÉ NO CABELO

A busca por produtos personalizados é forte e se espalha por várias áreas de HPPC, inclusive a de cuidados com o cabelo. Oferecer opções cada vez mais segmentadas é o futuro. Algumas marcas já colocaram no mercado tratamentos capilares com-

binados, em que produtos com diferentes funções podem ser misturados de acordo com a necessidade de cada cabelo. Isso contribui para que o consumidor adquira exatamente o que ele quer e precisa. Nos Estados Unidos, a marca Function of Beauty está indo além ao oferecer xampu e condicionador personalizado também. A pessoa entra no site, responde a várias perguntas (como espessura dos fios, se é enrolado ou liso etc.) e pode escolher a cor do produto, o tamanho do frasco, a fragrância e até colocar as iniciais do nome na embalagem. É a personalização levada cada vez mais a sério.

SABONETES

Se por um lado os sabonetes em barra continuam a dominar o mercado de banho do país, por outro significa que existe uma grande oportunidade de crescimento para as versões líquidas (incluindo, nessa categoria, as opções em gel, musse e óleo). A questão é conseguir oferecer para o consumidor um produto que agregue a maior quantidade possível dos requisitos que ele busca hoje em um produto de HPPC, como praticidade, custo/benefício, respeito ao meio ambiente, ingredientes de origem natural, personalização, sensação de bem-estar... Sim, a lista é extensa. Mas grande também é a possibilidade de crescer nesse segmento.

Muitas marcas já oferecem os atributos que tendem a ser cada vez mais valorizados pelos clientes. A Granado, por exemplo, se destaca pela variedade de fragrâncias e formatos. A Unilever, com as marcas Lux, Dove, Vinóia, Rexona e Fofó (infantil), traz uma proposta de segmentação que atende aos diferentes segmentos de mercado.

Listamos a seguir as grandes tendências na área.

HIDRATAÇÃO É A PALAVRA-CHAVE

Poluição, variação climática, busca por uma pele bem tratada e sedosa. Esses são alguns dos motivos que têm feito aumentar a busca por sabonetes com alto poder de umectação. Isso sem falar do público sênior, que sente ainda mais o ressecamento da pele. Nesse sentido, algumas marcas começaram a investir em opções de sabonete líquido em versão óleo (que ganha uma espuma cremosa ao se misturar com a água) e em versões creme. Já os sabonetes em barra passam a receber, cada vez com mais frequência, opções com base vegetal, mais hidratantes.

ORIGEM NATURAL EM ALTA

Outra tendência que também chega aos sabonetes é a procura cada vez mais frequente por produtos

*
Outra tendência que também chega aos sabonetes é a procura cada vez mais frequente por produtos que tenham ingredientes de origem natural.

*



*
**Mais uma vez,
 aparecem as
 tendências de busca
 por bem-estar, self-
 care e ingredientes
 naturais, dessa vez
 aliadas à tendência
 premiumisation.**

*

que tenham ingredientes de origem natural. Ativos que tragam benefícios específicos e estimulem sensações durante o banho (relaxar, estimular...) ganham destaque e passam a atrair o interesse desse consumidor, preocupado com o bem-estar e com o meio ambiente. Sabonetes que tragam insumos da nossa biodiversidade também chamam a atenção, já que despertam o sentimento de pertencimento e de orgulho regional, cada vez mais comum entre os consumidores, principalmente os das gerações Millennial e Z.

VERSÃO EM BARRAS GANHA STATUS PREMIUM

Muito comum no uso diário, os sabonetes em barra começaram a ganhar um lugar de destaque também no segmento premium. Mais uma vez, aparecem as tendências de busca por bem-estar, self-care e ingredientes naturais, dessa vez aliadas à tendência premiumisation. Marcas de prestígio, de perfumaria fina e até algumas marcas de consumo de massa começam a investir em linhas mais sofisticadas de sabonete em barra, com uma lista de itens considerados símbolos do novo luxo: ingredientes de origem natural, exóticos ou raros, aromas sofisticados, variedade de formatos (quadrados, retangulares, redondos,

grandes, pequeninos), embalagens diferenciadas (luxuosa ou com toque artesanal chique). Com preço mais alto, esse tipo de sabonete passou a ser uma ótima – e muito procurada – opção de presente. E, pelo que se vê do mercado, ainda deve continuar em alta.

SABONETE PARA ELES

Por se tratar de um tipo de consumidor que aumenta a cada dia e tem um grande potencial de compra, o público masculino merece atenção. Para eles, o apelo antifúngico e antibacteriano é muito bem-vindo. Sabonetes que também possam ser usados para o barbear são cada vez mais apreciados.

HIGIENE ORAL

Cuidar dos dentes deixou de ser uma preocupação puramente estética para se tornar uma questão de saúde. Com essa conscientização, cresce a procura por produtos para higiene oral. Uma ótima oportunidade para o setor apostar em inovações e oferecer alternativas para um consumidor ávido por bons produtos. Destacamos as tendências dos seguintes produtos:

CREME DENTAL

No segmento dominado pelas marcas Colgate Palmolive, Oral B (P&G), Sensodyne (GSK) e Close Up (Unilever), dentes mais brancos continuam sendo um dos principais apelos e também o responsável pela maior quantidade de lançamentos. Com base na tendência de estender o conceito de skincare para outras áreas de produtos de HPPC, surgem cremes dentais com “efeito cinderela” – clareamento instantâneo e temporário –, como o Colgate Luminous White. A onda da exposição em selfies nas redes sociais faz aumentar cada vez mais o desejo pelo sorriso perfeito – e, quanto mais rápido, melhor.

Outras boas apostas são formulações com ingredientes ativos de origem natural e com sabores diferenciados, que prometem atrair mais consumidores. Uma novidade que vem chamando a atenção em outros países é o uso de creme dental sem necessidade de água. Um exemplo é a inglesa Splat Express Oral Care Foam, uma espuma de limpeza para usar sem água e que pode ser aplicada com ou sem escova. E os lenços umedecidos do mercado japonês também.

Cremes dentais com funções para problemas específicos já são uma realidade e podem continuar a oferecer boas oportunidades. São os produtos para tratar placa, sensibilidade dos dentes ou da gengiva, prevenção de cáries...



*
A categoria fio dental ainda apresenta uma pequena participação no segmento, mostrando que há potencial de crescimento. Aqui, cabe o trabalho de educação e conscientização da importância do uso do produto para, então, alavancar as vendas.
 *

ESCOVA, FIO DENTAIS E ENXAGUATÓRIO BUCAL

Aqui, seguem as premissas para a personalização. Muitas marcas já oferecem escovas para cuidar dos mesmos problemas que os cremes tratam, ou seja, gengivas sensíveis, limpeza profunda e delicada.

Já os enxaguatórios bucais, a categoria mais usada pelas gerações Millennial e Z, segue a tendência do apelo sem álcool. Opções com um olhar mais voltado ao uso de ingredientes de origem natural é uma oportunidade para atrair consumidores que buscam produtos “verdes”.

A categoria fio dental ainda apresenta uma pequena participação no segmento, mostrando que há potencial de crescimento. Aqui, cabe o trabalho de educação e conscientização da importância do uso do produto para, então, alavancar as vendas.

ABSORVENTES HIGIÊNICOS

Conforto, eficiência e praticidade eram, até bem pouco tempo atrás, os principais requisitos das mulheres para eleger um absorvente higiênico. Eles continuam valendo, claro. Mas a tendência mais forte nesse segmento é acrescentar ao produto um valor importantíssimo para o público feminino atual: preocupação com o meio ambiente. Termos como biodegradável,

100% algodão e embalagem reciclável passam a fazer diferença na hora da escolha do absorvente para uma parcela cada vez maior de mulheres. A marca nova-iorquina Lola, por exemplo, foi além. Ela oferece absorventes internos e externos com todas as premissas ecológicas em formato de assinatura: a mulher compra pacotes personalizados (é possível escolher a quantidade de qual tipo de absorvente quer, fazendo um mix de espessuras e modelos para acompanhar o fluxo pessoal de cada mulher durante o período) e entrega em domicílio.

ABSORVENTES PARA CONSUMIDOR ADULTO+

Dentro da categoria de absorventes, os produtos para incontinência urinária vêm ganhando destaque. Com o aumento da população com mais de 60 anos, cresce a oportunidade de investir em produtos que tragam conforto, sejam discretos e melhorem a qualidade de vida de quem precisa usá-los. O consumidor sênior está cada dia mais exigente. Muitos ainda têm uma vida ativa, trabalham, fazem atividade física, passeiam... e desejam produtos que facilitem seu dia a dia. Oferecer cada vez mais opções de espessuras, diferentes formatos, materiais de origem natural pode gerar novos – e fiéis – compradores.

FRALDAS DESCARTÁVEIS

O consumo de fraldas é inversamente proporcional ao de absorventes higiênicos: vem caindo à medida que as mulheres têm cada vez menos filhos. Entretanto, é uma categoria com forte potencial de fidelização. A consumidora de fraldas descartáveis busca qualidade, conforto e segurança para o bebê. Opções com alta absorção para evitar vazamentos, coberturas suaves e que protegem a pele sensível da criança continuam como top prioridades. Mas começam a aparecer demandas por opções que levem em conta o meio ambiente também. Em termos de formato, as fraldas para vestir continuam sendo uma tendência. O desafio é agregar cada vez mais benefícios – de conceito ecológico a acabamentos que além de proteger tratem a pele do bebê.

Grandes players internacionais detêm parcela importante do mercado brasileiro, como P&G (Pampers) e Kimberly-Clark (Huggies e Turma da Mônica).

LENÇOS UMEDECIDOS

A categoria surgiu para auxiliar na higiene dos bebês, segmento que continua forte. A J&J Baby, por exemplo, possui quatro linhas diferentes apenas para esse público: Tradicional; Skin Care; Hora do Sono; e Recém-Nascido

Mas atualmente os lenços umedecidos ganharam diversas aplicações no setor de HPPC. Entre remover a maquiagem, retirar esmalte das unhas e uso adulto para higiene íntima, o que não falta são novos usos.

E as tendências apontam para mais novidades. Pela praticidade de uso e possibilidade de empregar materiais com apelo mais sustentável (fibras de origem vegetal, ser biodegradável...), crescem as pesquisas para diferentes utilizações dos lenços. Como já mencionado em capítulos anteriores, empresas começam a desenvolver lenços para remover a oleosidade do cabelo e até para fazer a higiene bucal. E ainda há muitas possibilidades de crescimento para a categoria.

TALCOS

Normalmente encontrado na versão em pó, esse produto, muito usado em bebês para protegê-los contra assaduras e também como desodorante por adultos, vem ganhando novas propostas, como talco líquido (a exemplo do Amilia Talco Líquido Theraskin), em creme (Natura Mamãe Bebê) e em gel (Granado).

Uma das categorias que vêm apresentando crescimento é a de talcos para desodorizar os pés (como o Tenys Pé Baruel), graças a inovações em

embalagens, ingredientes e diferentes apelos. Há variedades desde a forma de aplicação (pó, aerossol, cremoso, jato seco) até nas fragrâncias, como a Granado, que lançou as versões Sport, Fresh e Pink.

Como tendência, percebe-se um ressurgimento das versões com aplicador manual. Com apresentações mais sofisticadas, esse tipo de produto tem se mostrado boa opção para presentear.

PREPARAÇÃO PARA A BARBA E CUIDADOS PESSOAIS MASCULINOS

A explosão das barber shops abriu um grande leque de possibilidades para o setor de HPPC direcionado ao público masculino. E, uma vez que esse mercado

* **A explosão das barber shops abriu um grande leque de possibilidades para o setor de HPPC direcionado ao público masculino. E, uma vez que esse mercado tende a crescer ainda mais, como já apontado, vale a pena investir.**

tende a crescer ainda mais, como já apontado, vale a pena investir. O homem entendeu que cuidados pessoais não são apenas vaidade mas também preocupação com saúde e bem-estar.

Quando se pensa em desenvolver um produto masculino, deve-se levar em conta as seguintes tendências:

Produtos multifuncionais. Para os homens, a praticidade no cuidado diário é o principal. Um item que cumpra vários objetivos (xampu que

é também body wash e ainda aja como um creme de barbear) é música para o ouvido deles.

Produtos multibenefícios. O público masculino é prático e objetivo. Quer, em poucos passos, conseguir o maior número de benefícios possível. Por isso, pense em cremes faciais que não apenas hidratem a pele mas também previnam rugas, ofereçam proteção solar, controlem o brilho e forneçam vitaminas à pele, por exemplo. Os homens concordam em pagar o preço por todas essas qualidades. Entre as principais empresas de cosméticos do país, o tíquete médio das compras feitas por eles gira em torno de R\$ 100.

Produtos para a barba. Continuam em alta e podem gerar grandes oportunidades. Além dos tratamentos e cuidados específicos feitos nas barberias, os homens estão investindo em artigos para usar em casa. Com isso, surgem diferentes produtos para a área, como xampu, óleo e balm, pente. Cuidar da barba, para os homens, passou a ser um momento prazeroso e que pede dedicação, assim como a mulher faz com o cabelo. E isso claramente vem se tornando um grande negócio para a indústria.

DESODORANTES

Sendo o Brasil um dos países com maior índice de utilização de desodorantes/antitranspirantes do

mundo, faz todo o sentido investir em inovação. E a indústria, por meio de marcas como Rexona, Axe, Dove e Nivea, cumpre bem esse quesito. A categoria é dinâmica e está sempre trazendo novidades que vão ao encontro dos desejos do consumidor: longa duração, clareamento das axilas, efeito antibacteriano, antimanchas em roupas etc.

Mas o que mais pode ser entregue ao consumidor que fará diferença na hora da compra? Algumas das principais tendências do setor se aplicam também à categoria dos desodorantes, como é o caso da busca cada vez maior por ingredientes de origem natural e a preocupação com o meio ambiente. O desejo de cuidar da saúde e a busca pelo bem-estar também podem dar insights para o desenvolvimento de novos produtos, como o uso de ingredientes com ação de tratamento agregados à fórmula. O desejo por produtos especiais (premiumisation) é outra tendência que pode ser aplicada a esse setor, com o investimento na criação de opções com perfumaria fina e embalagens e ingredientes diferenciados. Essa é uma categoria que só tende a crescer, por isso, toda atenção será bem recompensada.



#

PERFUMARIA NO BRASIL

04

*

Perfumes fazem parte da nossa cultura e das nossas raízes, e esse mercado está passando por importantes transformações no país.

*

Os brasileiros amam perfumes. Somos o segundo mercado mundial nessa categoria e o primeiro da América Latina, segundo levantamento da Euromonitor. O país movimentou R\$ 23,057 bilhões em 2017, um crescimento de 11,7% em relação ao ano anterior. Cerca de 90% dos produtos vendidos são nacionais.

*
Num país de dimensões continentais como o Brasil, leva vantagem quem consegue se posicionar fisicamente no maior número de pontos, e a Renner ainda é o maior varejista de perfumes importados hoje no país.

*

Isso se deve, entre outras coisas, ao ingresso de milhões de brasileiros na cadeia de consumo, e os reflexos foram o desenvolvimento de uma identidade olfativa própria, num caminho aberto, em especial, por Natura e O Boticário.

O alto número de lançamentos, bem como descontos e promoções em larga escala, incentivou os consumidores a continuar comprando perfumes, mesmo em períodos mais apertados, de acordo com o Segmenta Research Institute.

Os desafios ainda são grandes. Existem marcos regulatórios e barreiras tributárias, mas o brasileiro vai continuar usando perfume – e muito! E, quando olhamos nossa trajetória histórica, é fácil confirmar que o mercado nacional está apenas começando, ganhando contornos mais definidos, uma distribuição mais segmentada e conceitos olfativos específicos.

A seguir, apresentamos as grandes movimentações da categoria, alguns dados de mercado e as principais tendências.

MOVIMENTOS INTENSOS NO VAREJO

Nunca se viram tantos movimentos como na última década. E a maioria deles está acontecendo na arena do varejo, em que as mudanças são rápidas e acabam projetando um novo cenário, com um enorme potencial.

A maior revolução se deu com a chegada da gigante francesa no comércio de produtos de beleza, a Sephora. A primeira loja brasileira foi aberta em 2010 e isso, aos poucos, começou a promover uma segmentação no mercado.

Num país de dimensões continentais como o Brasil, leva vantagem quem consegue se posicionar fisicamente no maior número de pontos, e a Renner ainda é o maior varejista de perfumes importados hoje no país. Esse movimento despertou a atenção de outro importante player do varejo, a Riachuelo, que, entre as cerca de 400 lojas que tem pelo Brasil, já apresenta a perfumaria instalada em metade delas.

Outro ponto de varejo importante a ser desenvolvido para a categoria são as farmácias. Existem cerca de 80 mil drogarias no Brasil. Esse canal tem contribuído muito para o crescimento do setor de HPPC. Com variedade de marcas, promotoras in loco e preços competitivos, as farmácias estão dando mais espaço a cosméticos e produtos de higiene pessoal. Há, sim, uma grande oportunidade para a venda de perfumes nesse canal.

Lojas próprias aparecem também como um importante canal para empresas que podem dispor de um investimento maior. O grupo americano Estée Lauder, por exemplo, decidiu entrar no país com a abertura de lojas próprias para suas principais marcas: MAC, Clinique, Jo Malone e La Mer.



DADOS DE MERCADO

A categoria de perfumaria se tornou a maior em consumo no mercado brasileiro. Segundo dados da Euromonitor International, enquanto no mundo a categoria representa 11% do total de HPPC, no Brasil representa 23%. Isso mostra o quanto perfumes fazem parte da rotina de cada brasileiro.

PENETRAÇÃO DE PERFUME

De acordo com os dados do Kantar Worldpanel, a média do Brasil é de aproximadamente 60% de penetração, o que significa que, de cada dez brasileiros, seis usam perfumes. Essa porcentagem fica ainda maior nas Regiões Norte e Nordeste, que chega a quase 80% de penetração. Na Região Sul, a taxa cai para 45%.

- **Líderes da perfumaria no Brasil.** O Boticário e Natura são os dois principais líderes na categoria. Juntos, representam mais de 70% do mercado, segundo a Euromonitor. A Avon é a terceira em valor, mas lidera a participação em volume, tendo um terço desse total. A explicação para essa discrepância é que nas Regiões Norte e Nordeste, o volume de Splashes/Águas é bastante significativo por ter a função do prolongamento do banho,

além de todo o fator histórico-cultural ligado a essa tradição. Em volume, as Águas representam quase metade do total de fragrâncias consumidas, sendo a outra metade para as colônias, que incluem as deocolônias e os deoperfumes. A diferença entre essas duas categorias é a concentração de fragrância. Enquanto nas Águas a dosagem não ultrapassa os 5% de fragrância, nas deocolônias e deoperfumes passam dos 10%. As classes D e E são as que mais consomem esses produtos.

- **Participação das marcas.** O atual cenário econômico já tem demonstrado sinais de retomada, mas, diante dos desafios enfrentados durante a recessão, criou-se a oportunidade para as marcas massivas, que cada vez mais crescem e ocupam espaço nas prateleiras dos lojistas. São perfumes cujos preços variam de R\$ 50 a R\$ 100, com uma ótima relação custo/benefício. É o caso da espanhola Puig, dona das marcas Carolina Herrera, Paco Rabanne e Prada, entre outras, que estrategicamente fez muitos investimentos em marcas como Antonio Banderas e Juliana Paes, que têm preços mais acessíveis, além de lançar a marca Sex Symbol, tendo a assinatura de Sabrina Sato.

Marcas importadas alternativas, com custos acessíveis, como Paris Riviera, New Brand, Cuba e Paris Elysees, têm ganhado destaque, e o motivo para isso é o posicionamento de preço em linha

com o segmento massivo e a inspiração nos grandes perfumes internacionais.

Entre os nacionais, a Flora, com sua marca Phytoderm, e a Greenwood, com Fiorucci, também se destacam em lojas como Renner e Riachuelo a preços mais acessíveis. A Água de Cheiro fez um retorno ao mercado em 2017 com a abertura de lojas dirigidas às classes C e D e, além de produtos próprios, traz opções de outras marcas mais acessíveis, como Lamborghini, Forum e de celebridades como Ana Hickmann e Shakira.

Um grande fenômeno dos últimos anos foi o crescimento da Hinode por meio do marketing multinível. A marca tem se consolidando com o lançamento de uma linha exclusiva de perfumes, com a construção de uma nova fábrica e estratégias de estruturação para seguir competindo ativamente nesse acirrado mercado.

Para a surpresa de muitos, a participação de perfumes importados ainda é pequena no Brasil, tendo uma porcentagem menor que dois dígitos, mas, sem dúvida, os lançamentos nacionais ainda seguem as tendências e direções olfativas das grandes marcas internacionais.

Ainda há muito espaço para novas empresas que queiram investir, pois o perfume é uma paixão nacional e certamente continuará a fazer parte do consumo dos brasileiros.

- **Grandes grupos internacionais.** Apesar de ainda pequena a participação dos perfumes importados no país, e mesmo com a entrada de marcas massivas, o mercado se mantém aquecido com grandes lançamentos de fragrâncias femininas e investimento em marcas já consagradas. Prova disso é a entrada de players internacionais, como as marcas Tom Ford e Michael Kors, que lançaram suas linhas na Sephora, e Carolina Herrera, com o lançamento exclusivo da linha Confidential nas lojas Dufry do país. Em relação aos perfumes importados, Puig, LVMH e L'Oréal são as empresas que mais se destacam nesse mercado.

- **Lançamentos na perfumaria global.** Segundo Michael Edwards, do Guia *Fragrances of the World*, na década atual, os lançamentos de perfumes ultrapassaram 2 mil unidades/ano – na década de 1990, não se aproximava de 200 unidades, considerando todas as categorias (femininos, masculinos e unissex). Esses dados demonstram como o consumidor tem diversificado as suas preferências ao buscar novidades. Isso faz com que a indústria não pare de inovar, lançando cada vez mais produtos para atender às demandas desse público.

Considerando a categoria feminina, na década de 1990 os lançamentos anuais não chegavam a 100 e rapidamente na década de 2000 atingiram 500 unidades/ano, chegando a mais de 800 na década de 2010.

Entretanto, quando observamos os lançamentos de perfumes masculinos, apesar de eles sempre terem tido menor representatividade em relação aos femininos, seguem crescendo, o que corrobora o destaque de men's grooming pelo mundo. Na década de 1990, eram em média 50 lançamentos por ano. Na década de 2000, passou para 150 e, na década atual, ficará na média de 350 lançamentos por ano.

#. TENDÊNCIAS NA CATEGORIA

Podemos observar algumas tendências que influenciarão os produtos e serviços nos próximos anos e que certamente irão reverberar nos novos lançamentos de perfumes.

A. Sustentabilidade. Responsabilidade social, cuidado com o meio ambiente, não ao teste em animais, relação da empresa com o mercado, busca e utilização de fontes alternativas de energia, economia de água. Falar de sustentabilidade, hoje, é falar desses conceitos, que levam a uma vida mais ética. Esse comportamento está direcionando também a categoria de perfumes. A listagem dos ingredientes que entram nas composições será fundamental desde o segmento massivo até o de luxo, pois os consumidores exigirão cada vez mais pro-

duto de origem natural, com total transparência.

No futuro próximo, para conquistar os consumidores, as marcas terão que dar clareza a todos os ingredientes e processos. Marcas como Patagonia, Stella McCartney e Adidas criaram uma plataforma não apenas ajudando causas, mas também inovando na solução de problemas mundiais: criaram novos materiais que reciclam o lixo oceânico ou adotaram ações para proteger o meio ambiente.

B. Natural e nicho. A França, país considerado o berço da perfumaria moderna, está vivendo uma onda de novas marcas de perfumes naturais, como a 100Bon, a Parfumeurs du Monde e a Source de Provence. Embora os números ainda sejam pequenos, esse nicho de mercado está em ascensão em vários países. Nos EUA, o mercado de perfumes e colônias à base de ingredientes de origem natural deverá crescer 2,3% ao ano, segundo o The Freedonia Group, que também prevê a preferência dos consumidores por perfumes em concentrações mais leves, como a colônia – o que deve impulsionar a demanda por óleos essenciais e extratos naturais.

Há ainda uma forte tendência dos consumidores em países como França, Inglaterra e Estados Unidos por mais rastreabilidade e sustentabilidade quando se trata de ingredientes de perfumes,

*
Segundo Michael Edwards, do Guia *Fragrances of the World*, na década atual, os lançamentos de perfumes ultrapassaram 2 mil unidades/ano.

*

além do desejo por produtos mais personalizados que possam ser preenchidos com tutoriais e kits DIY online.

Um dos ingredientes que marcam a perfumaria de nicho é o Oud ou Agarwood (madeira de Agar). A árvore, quando infectada por um fungo, produz uma resina aromática, com um perfume levemente fumado e balsâmico. Originária do sudeste da Ásia, a madeira oud é conhecida por suas qualidades afrodisíacas. É muito popular no mundo oriental. Atualmente, várias marcas estão investindo em uma variante oud, inclusive no Brasil.

Perfumes com efeito terapêutico, feitos com óleos essenciais, também serão uma grande tendência. Uma vez que vivemos na era de ansiedade, stress e cansaço, produtos com efeitos relaxantes e energizantes terão cada vez mais espaço.

C. Personalização. Continuará cada vez mais forte. Algumas marcas, inclusive, usam o conceito de misturar diferentes fragrâncias para criar um perfume único e exclusivo, como parte da identidade, como a britânica Jo Malone.

Marcas de nicho e as mais premium também começaram com a personalização dos frascos. Na Maison Serge Lutens, em Paris, existe a possibilidade de gravar as iniciais ou o nome do cliente no vidro. A Guerlain também foi uma das pioneiras

em matéria de personalização com o serviço de gravação. Essa tendência deverá ser reforçada ainda mais com a crescente demanda dos consumidores e graças a inovações tecnológicas que reduzirão o custo da personalização.

Na França, há várias marcas que já oferecem a customização. A Nocibe permite aos internautas a possibilidade de criar seu próprio perfume a partir de “estilos”, podendo adicionar mais de seis notas entre uma seleção de 50. Há mais de 15 opções de frascos e a decoração pode ser finalizada com cristais Swarovski. A Aroma-Zone, uma varejista francesa de cosméticos, oferece em seu site a possibilidade de misturar aromas de origem orgânica com óleos essenciais, resinas e ceras florais. A Victoria’s Secret também lançou a linha Fantasies Fragrance Studio, que tem 19 fragrâncias, que podem ser misturadas, criando assim uma nova opção. A linha Herrera Confidential Perfumes, de Carolina Herrera, além dos seis eau de toilette e seis eau de parfum, lançou óleos perfumados para personalizar o perfume. E empresas brasileiras também têm seguido esses passos.

Certamente, personalizar ou DIY (Do It Yourself, faça você mesmo) serão uma tendência que continuará pelos próximos anos por permitir a sensação de exclusividade e alquimia.

*
Certamente, personalizar ou DIY (Do It Yourself, faça você mesmo) serão uma tendência que continuará pelos próximos anos por permitir a sensação de exclusividade e alquimia.
 *

Web users podem criar seu próprio perfume a partir de “estilos”, podem adicionar mais seis notas entre uma seleção de 50. Eles têm 15 opções de frascos e podem finalizar a decoração com cristais Swarovski.



O Boticário e seu novo modelo de loja. Em 2017, o grupo inaugurou 61 novas lojas e a estimativa é de crescimento de 6%.

D. Experiências. Imaginava-se que, com o avanço da internet e do e-commerce, muitas lojas fechariam, mas o que aconteceu foi o contrário: o ponto de venda passou a trazer a experiência, oportunidade de vivenciar a marca e os produtos. É isso o que O Boticário está proporcionando aos consumidores em sua recém-inaugurada loja no Barra Shopping, do Rio de Janeiro: conhecer o processo artesanal do *enfleurage*, usado para a extração do óleo essencial, ou ainda, saber como é armazenado o álcool vínico que dá origem ao Malbec. Em uma tela multimídia, com tecnologia *lift and learn*, o consumidor pode viajar no universo das principais fragrâncias da marca... Quanto mais experiências uma loja oferecer, mais motivos – e desejo – o consumidor terá para conhecê-la.

Em Paris, a Parle Moi de Parfum apresenta em sua loja a fabricação de um perfume. A proposta é despertar mais interesse do consumidor tanto para debates quanto para mostrar seu diferencial em relação à concorrência.

A marca francesa Diptyque abriu em Nova York uma loja com sete estações, onde o consumidor pode aprender sobre história, memória olfativa e experiência da fragrância. O local coloca o perfume como sendo arte.

Os aeroportos aportarão uma nova visão do varejo do mercado de beleza. O Aeroporto Char-

les de Gaulle, em Paris, inaugurou uma nova loja Duty Free de 600 m² seguindo a personificação do conceito Beauté New Age, que coloca o foco no serviço, na expertise e na interação com o consumidor. Além do design e da variedade de produtos, a diferenciação é pela experiência do cliente. A proposta é oferecer o melhor conceito de luxo possível e ter a melhor experiência de compras parisiense.

O Aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, virou um centro de compras. O viajante é obrigado a transitar entre os produtos do Dufry para se dirigir ao embarque e desembarque, estimulando as compras. Os perfumes ganham grande destaque na exposição dos produtos. A Dior inaugurou uma loja pop-up no Terminal 3, onde o viajante pode experimentar os produtos, comprar e vivenciar a marca.

Passamos pela Era do Produto, pela Era do Serviço e agora estamos vivenciando a Era das Experiências Sensoriais, e o perfume sem dúvida tem um papel fundamental nesse processo. O filósofo chinês Confúcio já mencionava que, se contarmos sobre experiências para as pessoas, elas esquecem. Se mostrarmos, elas lembram, mas, se as envolvermos, elas entendem. A decisão do consumo se inicia pela experiência. Teremos que evocar sinais de diferenciação, customização, inovação, características emocionais e percepções de exclusividade.

O termo , que significa “contar uma história”, com o apelo de envolver ou seduzir o cliente – sobre o processo de produção, do uso de um ingrediente específico ou simplesmente pela arte da perfumaria –, é, sem dúvida, um dos pontos mais importantes para encantar o cliente e fazê-lo experimentar um novo produto.

E. Fluidez de gênero. Mais do que uma evolução do perfume compartilhado (ou unissex), a tendência dos perfumes sem definição de gênero surge na esteira do crescimento do conceito Genderless. A definição do gênero do consumidor não tem importância. O que é realmente relevante é o que o perfume provoca nele. Marcas como Jo Malone e Tom Ford, a inglesa Lush e perfumes de coleções exclusivas, como Dior, Chanel, Hermès e a nova de Carolina Herrera Confidential, não classificam seus perfumes por gênero, e sim por personalidade e atitude. Isso é o que encanta as Gerações Millennials e Z, que buscam exclusividade e libertação de estereótipos. Criar linhas que se sustentem nas famílias olfativas, sem definir se é indicada para o público masculino ou feminino, é um bom caminho.

F. Combos – Os combinados. Unir maquiagem e perfumaria é uma tendência que deve crescer. Um bom exemplo é a coleção de seis perfumes

que a MAC lançou baseada nos seus seis batons mais vendidos. Cada cor de batom inspirou a marca a criar uma fragrância. Já vemos empresas locais fazendo uso dessa tendência.

G. Novos formatos. As marcas Chanel e Kenzo se inspiraram no conceito cushion de maquiagem e lançaram perfumes com esse tipo de formato, que lembra uma almofadinha. A edição limitada do Chance Eau Tendre, considerada a primeira do gênero, é feita com microbolhas invisíveis de perfume suspensas em uma fase aquosa gelatinosa, que se rompe em contato com a pele. Flower by Kenzo Le Cushion também segue a tendência, sendo encapsulado em uma geleia translúcida, que promete proporcionar a sensação de frescor quando aplicada à pele. Novas tecnologias e formas de usar perfumes continuarão a surgir. Há marcas de nicho que vendem joias ou bijuterias com um espaço para armazenar perfume. Perfumes sólidos, óleo perfumado e on the go (frascos menores para serem carregados na bolsa) fazem parte dessa tendência.

H. Novos canais de venda. A empresa americana Pat McGrath Labs abalou a indústria da beleza quando anunciou que venderia sua mais recente coleção de maquiagem na plataforma de música Spotify. O primeiro movimento do setor abre uma

nova rota para o mercado e oferece uma maneira de atingir os consumidores digitais onde eles estão mais engajados. As marcas de HPPC estão procurando novas maneiras de capturar seu público e assim passam a oferecer experiências de compra de produtos com uma abordagem envolvente. Dizem que a próxima plataforma é a Netflix. Uma boa oportunidade para as marcas de perfumes comercializarem seus produtos em plataformas que lidam com consumidores de todas as faixas etárias.

I. Amostras digitais. A necessidade de testar produtos na vida real sempre foi vista como uma barreira para a categoria de perfumes no e-commerce. No entanto, o digital encontrou uma maneira eficaz de resolver o dilema: envia diferentes amostras aos consumidores com compras feitas online – como são colocadas na sacola pelo caixa na loja. Da mesma forma que o e-commerce abriu novas funcionalidades, construiu-se um elo com os consumidores, que não são mais anônimos. A amostragem digital não apenas permite que as marcas façam os consumidores testarem seus produtos, mas também podem criar conexões diretas. Isso permite que elas se conectem emocionalmente com os compradores. A tecnologia digital é a chave na descoberta de produtos, e a amostragem também é estratégica para ajudar as marcas a construir uma ponte desde a descoberta virtual, via



BOY CHANEL PARA TODOS. A inspiração para o perfume (que infunde elementos femininos em uma fragrância masculina) não é outro senão Arthur Capel, amante e muso de Gabrielle Chanel.

mídia social e influenciadores, até a experiência real com o produto.

A Sniph, com base na Suécia, oferece amostras de fragrâncias online. Foi criada há dois anos para permitir que os consumidores descubram novos perfumes mensalmente. A plataforma foi lançada no Reino Unido e na Irlanda no final de 2017 e é oferecida em toda a Europa. Seu conceito é baseado em um questionário que direciona os consumidores para uma família de fragrâncias específica e entrega um miniperfume diferente todo mês.

J. Aumento da população 60+.

Não podemos esquecer o número crescente de consumidores mais velhos, com muito poder de compra, com mais tempo para consumir e talvez até mais conscientização sobre a necessidade de preservar a saúde e a aparência. A partir dessa perspectiva, há muitas oportunidades para lançar produtos direcionados ao público sênior, como perfumes com efeitos terapêuticos.

K. Influenciadores e microinfluenciadores.

Eles realmente têm feito barulho no mercado de perfumaria. As marcas os convidam para os lançamentos e contam com eles para falar dos perfumes e os promover no meio digital.

Esse movimento só tende a aumentar, uma vez que eles realmente têm influenciado cada vez mais consumidores.

L. Intensidade e duração.

Esse é um assunto que sempre esteve no rol da perfumaria. Prolongar a duração de um perfume é de fato uma exigência do consumidor em geral. A Scentinvent, empresa francesa, lançou o Linger Lasting Fragrance Primer, um produto para ser usado antes do perfume predileto para fazê-lo durar três ou quatro vezes mais. A Carolina Herrera, com sua coleção Herrera Confidential, lançou os intensificadores de fragrância, que são óleos para serem usados com os perfumes.

M. Perfume nude.

Também conhecidos como new softies, são o equivalente olfativo do que na beleza vem despontando como maquiagem natural. A proposta é ter uma fragrância delicada, imperceptível e despretensiosa. A perfumaria de nicho americana e europeia traz esse conceito tendo como público-alvo os Millennials e a Geração Z. São perfumes imaginados como uma camiseta branca, que combina com todas as ocasiões. Algumas marcas que estão apostando no conceito são Off-White, Byredo, Glossier, Proenza





Tom Ford e Jo Malone,

duas marcas premium que pertencem a Estée Lauder, cresceram 17 e 25% respectivamente em 2016. Os Millennials são o público mais interessados em perfumes compartilhados, uma vez que buscam fragrâncias que combinem mais com seu perfil, seu gosto e suas experiências do que com seu gênero. Ambas marcas usam o conceito de ingredientes raros, caros e exclusivos.

Schouler, Comme des Garçons, Nomenclature e Goest Perfumes.

N. Pessoal e ambiente.

A marca inglesa Jo Malone foi uma das primeiras a criar fragrâncias para uso pessoal e para o ambiente. A proposta é oferecer fragrâncias customizadas, uma vez que o consumidor pode misturar as fragrâncias e usá-las como um perfume pessoal ou de ambiente. A ideia é bastante interessante e já há empresas que estão caminhando nessa direção. A Mahogany criou a linha Aroma Sensations, com fragrâncias que podem ser utilizadas diretamente no corpo, no ambiente ou na roupa de cama.

O. Brasilidade.

Acompanhando a abertura do mercado na década de 1990, e com o impulso do ótimo trabalho feito pela Natura, especialmente com a linha Ekos, a perfumaria brasileira ganhou identidade própria com o uso de ingredientes da nossa biodiversidade, aliado a uma grande distribuição, responsável por difundir essa cultura em território nacional. Existe, sim, uma grande oportunidade para novas marcas nesse caminho, e a “cultura perfumada” do país tem muita inspiração a oferecer.

Como se vê, existem várias possibilidades e oportunidades para a categoria. É importante ficar

atento às tendências e, assim, conseguir oferecer ao consumidor o que ele deseja, aumentando o poder de venda. Pontos importantes que vale a pena reforçar:

- Apelo à inteligência artificial para criar perfumes mais personalizados.
- Diferentes formatos de perfume para estimular seu uso em vários momentos do dia.
- Novas experiências com o perfume por meio de instalações artísticas ou pedagógicas em lugares públicos.
- O consumidor no papel de perfumista: oportunidades de personalizar o perfume em casa ou no ponto de venda.
- Explicações mais didáticas sobre as fragrâncias em termos de compreensão acessível pelos consumidores.
- Tamanhos adaptados ao budget e aos hábitos de consumo.
- Maior demanda por perfumes com ingredientes de origem natural.
- Aumento na transparência sobre as informações do produto.
- Dar ao produto uma identidade visual para melhor se apresentar nas redes sociais.
- Maior diversidade de formatos (gel, creme, pós).
- Vendedores se transformam em “experts de fragrância”.

- Mais crossover (cruzamento) com outras categorias de beleza.

TENDÊNCIAS EM EMBALAGEM

Em perfumaria, o design de embalagens tem tanta importância quanto a própria fragrância. Pesquisas indicam que cerca de 60% do custo é a embalagem e, de fato, podemos constatar isto por meio do design dos principais lançamentos do segmento.

PRINCIPAIS OPÇÕES DE INSUMOS

Os vidros são, de longe, a primeira opção na perfumaria fina. No entanto, a confecção de um molde exclusivo geralmente exige uma produção acima de 50 mil unidades, o que dificulta a produção de quantidades menores. Nesse caso, a criatividade é a solução, especialmente no acabamento. Quanto à volumetria, a perfumaria fina brasileira utiliza principalmente frascos de 100 ml, sendo que os vidros menores vêm se mostrando uma boa oportunidade na redução de custos para o produto final.

As tampas selam a apresentação dos perfumes, e os melhores efeitos disponíveis no mercado hoje se encontram nas versões de resina ou metal.

Quanto à aspersão ideal do perfume, o segredo é uma válvula de qualidade assegurada, mas o visual também pesa na hora da escolha. Até pouco tempo atrás, por seu baixo custo, apenas a válvula com recrave era utilizada, mas o acabamento final deixava muito a desejar. Hoje vemos um movimento intenso no uso de válvulas já com colar acoplado, que oferecem um aspecto muito mais refinado aos perfumes e, da mesma forma, as opções em tampa e vidros se alinham também. A terminação mais utilizada neste caso é FEA 15.

No entanto, quando o assunto é o uso abundante, principalmente no caso das águas de colônia, o cenário muda. Aqui falamos de frascos com volumetria maior e muitas vezes feito de resina plásticas, como PET, cujo custo é bastante inferior ao do vidro. O posicionamento de preço baixo para esse tipo de produto é fundamental, pois os volumes são grandes.

LUXO E SOFISTICAÇÃO

A perfumaria tem um forte contexto aspiracional. Assim, não é de estranhar que o luxo e o refinamento sejam a maior vertente a ser explorada no desenvolvimento das embalagens dessa categoria. Falamos aqui de texturas de acabamentos, como

soft-touch (ou verniz de reserva), hot-stamping, relevos, decorações especiais e detalhes que permitam a criação de produtos mais sofisticados, já que a aparência conta muito.

NATUREZA COMO INSPIRAÇÃO

Uma das ferramentas que podem contribuir no desenvolvimento de uma embalagem sustentável é a biônica, a interrelação da natureza com um projeto. A biônica procura entender as funções e



Pintura fosca e Hot stamping.



Jatetado fosco e Jateado ouro.



Pintura translúcida e Hot stamping.



Pintura soft touch e Silk screen.

*
Os Millennials e a Geração Z são o público mais interessado em perfumes genderless, uma vez que buscam fragrâncias que combinem mais com seu perfil, seu gosto e suas experiências do que com seu gênero.
 *

os mecanismos presentes na natureza que estão em condições de nos dar orientações em um projeto. A natureza garante o máximo de resistência, estabilidade e harmonia em suas formas, e ela sempre pode inspirar não só pela sua estética apurada como também por seu modo perfeito de funcionar.

TENDÊNCIAS OLFATIVAS

Para onde o mercado da perfumaria está caminhando e uma breve análise sobre as famílias olfativas que mais fazem sucesso.

Alguns recentes lançamentos de perfumes sem gênero no mercado brasileiro e mundial: Água de Jasmim Phebo, Basil & Neroli Jo Malone, English Oak & Hazelnut Jo Malone, English Oak & Redcurrant Jo Malone, Bergamot Bloom, Herrera Confidential CH, CK2 Calvin Klein, Orange Affair Herrera Confidential CH, Oud de Carthage Boucheron, Paris São Paulo Carven Collection, Tank Battle Lush, Timur Phebo, Vetiver & Lavanda Granada, White Musk L'Eau, da The Body Shop, Faces no Gender Natura e o Egeo Red e Egeo Blue de O Boticário.

AS FEMININAS

Para os próximos anos, a previsão é que as famílias Floral e Oriental continuem a dominar o mercado brasileiro. O Floral Frutal, por trazer a delicadeza das flores e o frescor e a suculência das frutas, podendo ser usado em qualquer ocasião. E o Oriental, por despertar a sensualidade, principalmente com suas notas gourmand. Essa é uma das características que as brasileiras mais prezam em uma fragrância.

Dos perfumes nacionais e importados lançados nos últimos anos, os Orientais prevalecem como preferência nacional. Alguns lançamentos:

AS SEM GÊNERO

Grande tendência também na perfumaria, estima-se que as vendas desse tipo de perfume vão dobrar entre 2015 e 2020. Os Millennials e a Geração Z são o público mais interessado em perfumes genderless, uma vez que buscam fragrâncias que combinem mais com seu perfil, seu gosto e suas experiências do que com seu gênero. Notas cítricas, como bergamota, laranja, limão e mandarina, que sempre foram apreciadas por todos os gêneros, continuam sendo boas apostas.



Carolina Herrera - Herrera Confidential Eaux de Toilette.

Oriental Baunilha Âmbar: Ivete Sangalo Jequiti, Quatre Absolu de Nuit for Her Boucheron e The Superstar Sex Symbol.

Oriental Gourmand: Scandal Jean Paul Gaultier, La Nuit Tresor Lancôme, Live Irrésistible Délicieuse Givenchy, Mademoiselle L'Eau Très Belle Azzaro, Poison Girl Unexpected Dior, Terre de Lumière L'Occitane, Kriska Drama e Kriska Shock Natura.

Oriental Floral: Mon Guerlain, Alien Eau Sublime Mugler, Aura Mugler, Girl of Now Elie Saab, Her Secret Temptation Antonio Banderas, La Petite Robe Noire Black Perfecto Guerlain, La Vie Est Belle L'Éclat Lancôme, Ilía Secreto Natura, Floratta Amor de Lavanda O Boticário, Little Black Dress Avon e Luiza by Luiza Brunet Avon.

Dos Florais, podemos destacar as Flores Brancas, de Gabrielle de Chanel, Woman, by Ralph Lauren, e Twilly, de Hermès, perfumes que certamente influenciarão novos lançamentos nessa família. Os Florais Frutais seguem disparados em lançamentos: Because It's You Giorgio Armani, Kenzo World, O Desejo, de Juliana Paes, e muitos de marcas nacionais, como Kaiak Aventura Natura, Floratta Flores Secretas O Boticário, Luck la Vie Avon e Tais Araujo Jequiti.

A família Chipre, perfumes que misturam notas cítricas, florais e amadeiradas, dando um toque de sofisticação, segue firme. Os grandes clássicos

dessa categoria são Miss Dior, Chance Chanel e Coco Mademoiselle Chanel, entre outros. O mercado brasileiro também tem apostado nessa família. Alguns exemplos de perfumes: Luna e Una Artisan, de Natura, Elysée e Elysée Nuit, de O Boticário, Ana Furtado e Anitta Irresistível, de Jequiti, CH Privé, de Carolina Herrera, Lady Emblem Elixir, de Montblanc, e Miss Dior. Avon e marcas como Phytoderm também têm apostado nessa direção mais sofisticada, que agrada também a mulher brasileira.

AS MASCULINAS

Na lista de tendências para os próximos anos, os Aromáticos estarão presentes, pois são perfumes para qualquer ocasião e também bastante presenteáveis. Os Orientais continuarão na liderança por dar um toque de sensualidade e sedução às fragrâncias masculinas.

Dos lançamentos mais recentes de Aromáticos, podemos destacar 212 VIP Black, de Carolina Herrera, Armani Code Colonia, de Giorgio Armani, Kaiak Aero, da Natura, Quasar Surf, de O Boticário, e muitos outros de marcas nacionais.

O destaque de lançamentos masculinos também são os Orientais, o que comprova que o gosto por essa família vem crescendo: Cumarú Raiz,

de L'Occitane au Brésil, Ferrari Forte, Impression, de Eudora, Legend Night, de Montblanc, Malbec Gold, de O Boticário, Mercedes Benz Club Black, Natura Homem Sagaz, Polo Red Extreme, de Ralph Lauren, Prada L'Homme Intense, Pure XS Paco Rabanne, Quatre Absolu de Nuit for Him, de Boucheron, Stronger with You, de Giorgio Armani, The Secret Temptation, de Antonio Banderas, e Upscale Black, de Mary Kay.

Dos amadeirados aromáticos, que misturam madeiras e ervas, podemos destacar Coach for Men, Jimmy Choo Man Ice, Silver Scent Midnight, de Jacques Bogart, e Privé Homme Essence e Royamadeira Vetiver, ambos da Jequiti.

Dos amadeirados aquáticos, família em que está o Invictus, de Paco Rabanne, um dos mais vendidos no Brasil, tivemos os seguintes lançamentos: L'Eau Majeure d'Issey, de Issey Miyake, L'Homme Ideal Sport, de Guerlain, e Light Blue Intense Homme, de Dolce & Gabbana.

Um dos destaques para os perfumes premium masculinos são os presenteáveis de luxo, kits que fogem das clássicas combinações de after shave e shower gel e oferecem fones de ouvido, caixas de sons e itens colecionáveis das marcas. Assim como as colônias, os kits masculinos representam um dos maiores crescimentos dentro da categoria de perfumes premium.

BEST-SELLERS NO BRASIL

Por mais lançamentos que possa haver durante o ano, os mais vendidos continuam a ser os clássicos já consolidados na preferência olfativa. Brasileiros adoram novidades, mas têm um lado conservador.

Como mencionamos, os perfumes nacionais representam mais de 90% do total consumido no país. Conhecer essas fragrâncias é um grande indicador da preferência olfativa nacional, e apostar nessas direções olfativas é um caminho seguro para o lançamento de novos produtos.

A família dos Florais sempre esteve na liderança dos femininos na maioria dos países, e no Brasil também não é diferente. Mas a família Oriental, sobretudo os com notas gourmand, passaram à frente e agora são os queridinhos das brasileiras. As marcas Kriska e Essencial, de Natura, bem como Egeo e Floratta, de O Boticário, lideram o topo dos mais vendidos. Por exemplo, Kriska e Egeo Dolce são da família dos Orientais e nesses perfumes predominam as notas de baunilha e o caramelo. Já Floratta e Essencial se enquadram mais na família dos Florais, que também são muito apreciados pelas brasileiras.

Embora vendam muito menos que os nacionais, os perfumes importados sempre foram uma fonte de inspiração para lançamentos. La Vie Est Belle, de Lancôme, comprova mais uma vez a pre-

ferência pelos Orientais, principalmente os da subfamília Gourmand. Segundo especialistas, ele é uma modernização de Angel, de Mugler, também amado pelas brasileiras. Outro perfume internacional que tem chamado muito a atenção e inspirado os novos lançamentos é Good Girl, de Carolina Herrera. Tanto a fragrância quanto o frasco, no formato de sapato de salto alto, fazem um enorme sucesso, com suas notas gourmand de chocolate e baunilha.

Durante muitos anos no Brasil, J' Adore, de Dior, um floral mais frutado, liderou a lista e ainda hoje está entre os cinco mais vendidos. Os lançamentos na perfumaria nacional e internacional não param, mas com base nesses dados podemos perceber que os clássicos seguem no ranking e continuarão a inspirar novos lançamentos de produtos.

• **Os perfumes masculinos mais vendidos no Brasil.** A família Aromática, principalmente da subfamília Fougère, é a que sempre dominou a preferência masculina. Entretanto, há vários anos no topo da lista está Malbec, de O Boticário. As notas amadeiradas especiadas desse perfume caíram no gosto masculino por trazer virilidade e sofisticação. Malbec está entre os perfumes mais vendidos no mundo. Os Kaiaks, de Natura, também dominam o ranking nacional, comprovando o gosto dos brasileiros pelos aromáticos. Como Malbec e

*
Por mais lançamentos que possa haver durante o ano, os mais vendidos continuam a ser os clássicos já consolidados na preferência olfativa. Brasileiros adoram novidades, mas têm um lado conservador.

*





Kaiak são marcas com grande domínio no mercado, as fabricantes lançam seus flankers, que são novas versões, trazendo um novo conceito, uma nova família olfativa ou simplesmente mudança de algum ingrediente.

Dos importados, Paco Rabanne é a marca preferida. One Million e Invictus são perfumes que seguem no topo dos mais vendidos já há alguns anos. One Million ressaltou a família dos Orientais, mostrando que os perfumes mais adocicados também caíram no gosto do público masculino. Carolina Herrera é outra marca que faz muito sucesso nesse público e investe bastante no mercado latino americano.

Azzaro pour Homme se manteve como número um de vendas por muitos anos e, atualmente, segue no Top 10, perdendo sua liderança pelos fortes investimentos das marcas Paco Rabanne e Carolina Herrera

ANÁLISE E CLASSIFICAÇÃO OLFATIVA

A seguir, listamos as principais famílias olfativas e suas derivações. O sistema de classificação se baseia em famílias conceituais de fragrâncias, cada qual com suas subcategorias. Estas, por sua vez, levam em conta que cada parte da estrutura de um perfume (notas de saída, corpo e fundo) é composta de vários ingredientes. Isso explica por que dois

perfumes, embora tenham acordes em comum, podem estar situados em famílias olfativas distintas.

BRASILEIRÍSSIMA

A Árvore Olfativa foi criada por Renata Ashcar, mas segue as definições internacionais que permeiam o mercado. No entanto, para facilitar o entendimento, a nossa árvore utiliza o bom senso: a impressão predominante de cada perfume determina a qual família ele pertence. Ela apresenta os seis grupos com suas subdivisões e foi elaborada com base em referências clássicas da perfumaria, ou seja, as notas mais importantes que, dentro da categoria, inspiraram ou deram origem à direção olfativa, construindo, assim, uma família.

Família Cítrica. As Águas de Colônia, primeiras composições perfumadas da história, eram formadas basicamente por ingredientes cítricos, como bergamota, laranja, limão e mandarina, cujo óleo essencial é obtido por meio da pressão da casca.

SUBCATEGORIA:

- **CÍTRICO AROMÁTICO:** É uma combinação de frescor e suavidade, formada por frutas cítricas, co-

mo laranja, mandarina, limão e tangerina, e notas aromáticas, como menta, alecrim e lavanda. Perfeito para usar a qualquer hora.

Família Floral. Reúne a maior concentração de perfumes femininos e agrada a mulheres do mundo todo. Muitas fragrâncias dessa família têm acordes facilmente reconhecidos, pois são puramente florais. A combinação de várias espécies de flores em um mesmo perfume surgiu nas décadas de 1930 e 40, sendo muito apreciada até hoje.

SUBCATEGORIA:

- **FLORAL ALAVANDADO:** Aqui, o toque refrescante e superconfortável da lavanda ganha destaque. As fragrâncias são sempre leves e bastante delicadas.
- **FLORAL AQUÁTICO:** Leveza e frescor são as principais características dessa família. Flores como lótus e lírio ganham um toque de notas marinhas e aquáticas e formam uma combinação perfeita para mulheres contemporâneas.
- **FLORAL ALDEÍDICO:** Ingredientes mais densos e encorpados valorizam a combinação floral. Essa categoria passou a existir a partir da criação do famoso Chanel N° 5, o primeiro perfume floral com aldeído, um ingrediente sintético com o poder de realçar os naturais.

*
A combinação de várias espécies de flores em um mesmo perfume surgiu nas décadas de 1930 e 40, sendo muito apreciada até hoje.

*

- **FLORAL AMADEIRADO MUSK:** Toques amadeirados de sândalo ou cedro e de musk (almíscar), bem sensual, são usados para garantir uma estrutura mais encorpada às nuances florais, além de prolongar a durabilidade do perfume na pele.

- **FLORAL FLORES BRANCAS:** Jasmim, tuberosa, lírio, gardênia, muguet (lírio-do-vale) e flor de laranjeira são alguns dos protagonistas dessa família, bastante feminina e sofisticada. Conforme a combinação, os ingredientes resultam em cheiros suaves e delicados ou em mais intensos e sensuais.

- **FLORAL FRUTAL:** Descreve fragrâncias frescas e vibrantes graças ao mix da explosão de energia e feminilidade de flores, como rosa e peônia, e de variadas frutas, como lichia, pêssego, pera, damasco e frutas vermelhas.

- **FLORAL ROSA VIOLETA:** Oferece um apelo delicado e bem feminino por meio de notas de rosa e violeta.

- **FLORAL VERDE:** Além da feminilidade das flores, como muguet e íris, os perfumes dessa família olfativa ganham um acento verde, que lembra o cheiro da grama cortada e da relva, num resultado original e marcante.

Família Aromática. Também conhecida como ervas ou fougère, que significa “samambaia”, mas é apenas um nome fantasia, pois de samambaia

não contém nada, engloba a maioria dos perfumes masculinos clássicos. É baseada na harmonia entre as notas de lavanda, cumarina e as amadeiradas. O batismo desse grupo foi definido por uma criação pioneira: o perfume Fougère Royale, de Houbigant, lançado em 1882. Sucesso estrondoso, ele foi considerado ousado em sua época por combinar lavanda (o único aroma masculino, até então) com notas de musgo e de madeiras, como patchuli, criando um efeito que lembra o cheiro de relva. O perfume eternizou uma direção olfativa masculina muito apreciada – ela é adotada, inclusive, por muitas mulheres no Brasil.

SUBCATEGORIA:

- **AROMÁTICO AQUÁTICO:** O frescor característico do acorde aromático é realçado por notas suaves e aquáticas ou marinhas, tornando o perfume uma excelente opção para todas as horas.

- **AROMÁTICO FOUGÈRE:** Mescla o tradicional acorde fougère, caracterizado pela presença de lavanda, bergamota, madeiras, cumarina, gerânio e musgo de carvalho, com notas aromáticas, formando um odor bastante fresco e viril.

- **AROMÁTICO FRESCO:** Notas leves e superaromáticas, como menta, lavanda e alecrim, em conjunto com ingredientes cítricos, são adicionadas às composições dessa família olfativa,

garantindo ainda mais frescor e masculinidade aos perfumes.

- **AROMÁTICO VERDE:** Ingredientes rústicos, como folhas, cedro e vetiver, que lembram o cheiro verde das matas e dos campos, compõem perfumes envolventes, mas sem deixar a suavidade de lado.

Família Chipre. Caracteriza-se pela presença de notas cítricas de bergamota em harmonia com um corpo floral de jasmim ou rosa e um fundo de musgo de carvalho, patchuli ou outras madeiras nobres, originárias da região mediterrânea. O nome remete ao primeiro perfume com essa combinação olfativa, inspirado na lendária ilha grega homônima: o Chypre, lançado em 1917, por François Coty.

SUBCATEGORIA:

- **CHIPRE FLORAL:** Traz a combinação de musgo de carvalho e bergamota com ingredientes como rosa, muguet, jasmim e outras flores, conferindo requinte e distinção às fragrâncias.
- **CHIPRE FRUTAL:** Descreve a combinação perfeita do acorde chipre com frutas, como pêssego e ameixa, além de flores, como rosa e jasmim. As fragrâncias dessa família são reconhecidas pelo refinamento e pela sofisticação.

Família Oriental. Os cheiros do Oriente se difundiram por todo o mundo, que se encantou com o profundo toque exótico dos perfumes, ao mesmo tempo superenvolventes e sedutores. As notas orientais despertam associações com as legendárias fragrâncias das Mil e Uma Noites, com seus aromáticos bálsamos e resinas, enriquecidos por preciosas especiarias, com um toque adocicado e ambarado.

SUBCATEGORIA:

- **ORIENTAL AMADEIRADO:** Notas quentes e opulentas, como sândalo e âmbar, acentuam ainda mais esse acorde sensual, que traz em sua composição flores raras, especiarias e madeiras nobres ou notas mais secas, como cedro. No caso dos masculinos, além de baunilha e resinas, como incenso ou mirra, a intensidade é realçada com a presença de notas amadeiradas e opulentas, como patchuli, sândalo e vetiver. São perfumes de longa duração na pele.
- **ORIENTAL BAUNILHA ÂMBAR:** Essas fragrâncias têm a sofisticação do acorde oriental, com notas quentes e adocicadas, como baunilha e âmbar, responsáveis pelo caráter sensual e sofisticado do perfume.
- **ORIENTAL ESPECIADO:** Especiarias como noz-moscada, pimenta, cravo e canela, além de âmbar, resina e madeiras preciosas, evocam uma atmosfera inebriante e elegante. Os perfumes dessa categoria

têm personalidade marcante e inconfundível, sendo mais indicados para a noite.

- **ORIENTAL FLORAL:** Categoria que incorpora as tradicionais notas de base orientais, compostas de elementos doces e balsâmicos, como baunilha, âmbar e madeiras, acompanhados harmoniosamente de flores, como íris, rosa e gardênia, e de outros ingredientes que garantam um acorde bastante feminino.

- **ORIENTAL FOUGÈRE:** Além de madeiras, resinas, especiarias e outros ingredientes densos, essas fragrâncias trazem o frescor verde e aromático do acorde fougère, que lembra o cheiro de relva úmida.

- **ORIENTAL GOURMAND:** Família conhecida pelo odor adocicado e quente, que transmite muita sensualidade e provoca a sensação de água na boca. Ingredientes ricos e intensos, como madeiras e resinas, são envolvidos por verdadeiras iguarias, como baunilha, chocolate, caramelo e diferentes frutas, como ameixa, frutas vermelhas e pêssego, que tornam a fragrância bastante exótica e intensa.

Família Amadeirada. Notas quentes e opulentas, como sândalo, ou às vezes secas e frias, entre elas o cedro e o vetiver, costumam integrar as notas de fundo dos perfumes dessa família. Ela é com-

posta principalmente de fragrâncias masculinas. Para dar um efeito mais verde e úmido às composições, por vezes entram na formulação madeiras, como patchuli.

SUBCATEGORIA:

- **AMADEIRADO AQUÁTICO:** Une acordes amadeirados encorpados, como cedro e patchuli, com notas aquáticas suaves, como sálvia, alecrim e lírio, que lembram o frescor das águas e o cheiro intenso da natureza e do ar livre.

- **AMADEIRADO AROMÁTICO:** Ainda que os acordes amadeirados sejam o tema principal dessas fragrâncias, elas ainda mesclam ingredientes aromáticos, como alecrim, sálvia e gengibre, entre outros. Eles oferecem frescor e refinamento ao perfume.

- **AMADEIRADO CHIPRE:** Família olfativa caracterizada pela presença de notas cítricas de bergamota em harmonia com um fundo de musgo de carvalho, patchuli e acentos amadeirados. Tal composição torna os perfumes elegantes e originais.

- **AMADEIRADO ESPECIADO:** Além de madeiras nobres, como sândalo e cedro, essa categoria traz um toque vibrante de especiarias, entre elas, pimenta, noz-moscada, cravo-da-índia e canela.

- **AMADEIRADO FLORAL:** Há o predomí-



nio de notas amadeiradas com acento floral proveniente de diversas flores, como violeta, íris e gerânio, resultando em perfumes intensos e originais.

LEVANTAMENTO HISTÓRICO E CULTURAL

A indústria de perfume aportou no Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século 19. Porém, em pouco mais de um século, o Brasil chegou ao topo do consumo mundial em perfumaria com uma história admirável, feita por empreendedores que souberam aproveitar as oportunidades da melhor maneira possível e enfrentar desafios que só fortaleceram seus alicerces.

Nossa história conta também com uma grande miscigenação de etnias, em que especialmente a contribuição africana foi enorme, como o hábito de se banhar com flores e ervas, acreditando que um corpo limpo e fragrante protege tanto contra doenças (“banho de cheiro”) quanto da influência negativa de maus espíritos (“banho de descarrego”) – hábitos culturais que justificam o alto consumo de “águas perfumadas” no Brasil até os dias de hoje.

Derrotados pelo calor dos trópicos, os nobres portugueses passaram a fazer do banho um ritual de bem-estar. Acabaram também constatando que o banho não era nocivo, como se acreditava

no velho mundo, e desde lá surgiam os princípios de que “cuidar da higiene pessoal e da saúde é cuidar do Brasil”.

A GRANDE VIRADA NA INDÚSTRIA DE PERFUMES (1990-2000)

Na década de 1990, o Brasil marcou presença no cenário mundial com a abertura das importações, fato que mudaria radicalmente o panorama da perfumaria brasileira. Uma avalanche de produtos importados chegou ao país, fazendo a alegria dos consumidores. O processo também exigiu mais inovação por parte dos empresários brasileiros. O padrão internacional de qualidade passou a ser a meta número um do setor e esses reflexos puderam rapidamente ser constatados especialmente nas embalagens.

Abertas as fronteiras, as principais empresas nacionais podiam contar com o trabalho de grandes designers franceses e, aos poucos, surgiam no mercado perfumes nacionais com pedigree internacional: Shiraz, da Natura, e Floratta, de O Boticário, começaram a colocar o Brasil num patamar de prestígio.

No final da década, com a desvalorização da moeda nacional, o preço dos importados tornou-se proibitivo para uma ampla camada da população, que pas-

sou a substituí-los, consumindo produtos nacionais de primeira linha. O fator preço, somado ao dinamismo e à criatividade dos brasileiros, permitiu o crescimento da indústria local a passos largos.

O NOVO MILÊNIO

O Brasil chegou ao novo milênio com motivos de sobra para comemorar. Sua maior conquista foi chegar em 2010 à liderança mundial em consumo de perfumes (perdemos o posto em 2016, por causa da recessão econômica), com mais de 90% das vendas representadas por perfumes nacionais. Isso se deveu à estabilidade econômica alcançada e ao ingresso de milhões de brasileiros na cadeia de consumo de produtos de cuidados pessoais. Como reflexo desse alto consumo, começou o desenvolvimento de uma identidade olfativa própria, bem nacional.

OS PIONEIROS

Na trajetória do nascimento e crescimento da indústria dessa categoria no país, algumas marcas abriram caminho e deixaram suas digitais impressas para sempre na história da perfumaria brasileira. Relembramos três delas.



TRADIÇÃO DESDE O IMPÉRIO

No Brasil imperial, surgiram as primeiras boticas, como a Granado, fundada em 1870, no Rio de Janeiro. A qualidade e eficácia dos produtos logo tornaram a farmácia uma das fornecedoras oficiais da corte, fazendo com que dom Pedro II conferisse, em 1880, o título de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira à Granado. A marca foi adquirida, em 1994, pelo inglês Christopher Freeman, que, em 2004, incorporou a empresa à Perfumaria Phebo.

O primeiro perfume de luxo. Em meados da década de 1960, surgia o primeiro perfume de luxo brasileiro: Rastro. Lançada em 1965 pelo inovador artista plástico Aparício Basílio da Silva e seu irmão João Carlos, a lavanda Rastro já seduzia pelo frasco, que podia ser reabastecido. Numa época em que o mercado brasileiro era bastante influenciado pelos importados, Aparício e seu irmão ousaram ao lançar Rastro, cujo nome vinha da loja na charmosa Rua Augusta, em São Paulo. Estavam lançadas as sementes da perfumaria de luxo brasileira.

O primeiro perfume infantil a virar objeto de desejo. Em 1974, surgia um novo conceito de perfumes para o público infantil com a marca Giovanna Baby, que incluía roupas, brinquedos e acessórios

disputadíssimos. A colônia rapidamente se tornou um objeto de desejo, cruzando gerações, e ainda continua sendo uma importante referência na perfumaria brasileira.

HÁBITOS DE CONSUMO E QUESTÕES CULTURAIS.

Por meio da nossa história e de nossos costumes, é possível entender de onde veio a paixão brasileira por perfumes.

BRASIL, TERRA SEM FRONTEIRAS

Os portugueses que chegavam ao Brasil, recém-descoberto, se admiravam com a exuberância das flores tropicais – dotadas de uma profusão de cheiros e cores digna de um paraíso dos sentidos. Por aqui, os índios, que das raízes retiravam sua própria essência, tinham plena consciência da importância da terra e de seus recursos como fonte de vida.

Esses nativos forjaram uma nação, contando com as influências dos colonizadores e de imigrantes de todo o mundo. O resultado? Os filhos mestiços de uma cultura ímpar, rica em acordes olfativos presentes em matérias-primas naturais e autênticas. Uma terra aromática de acordes, que se expressam numa esfuziante composição olfativa,

em todas as suas nuances.

TROPICALIDADE PURA

Desde o descobrimento, registram-se práticas odoríferas indígenas que se manifestam ainda hoje – não para despistar odores corpóreos, mas para cultuar deuses, delimitar espaços, discernir bons ou maus alimentos e determinar hierarquias. Queimar ervas fragrantes e esfregá-las no corpo é uma prática comum na busca da cura de várias doenças. Flores, folhas, ervas e resinas preparam o corpo para a guerra, para a caça ou para o amor. Também marcam os ritos de passagem – nascimento, puberdade, casamento e morte.

Muitas plantas e ervas usadas pelos indígenas como medicamentos apresentam resultados surpreendentes – o que tem motivado uma intensa procura dessas matérias-primas. Graças ao conhecimento ancestral, chás, banhos e incensos de ervas aromáticas perfumam o Brasil de hoje, curando males do corpo e da alma.

HIERARQUIA ODORÍFERA

Para os índios suyás, quanto mais forte o cheiro exalado, mais potencialmente perigosos são considerados os portadores. A classificação ol-



*
**Gilberto Freyre
 defende que todo
 brasileiro (mesmo o
 alvo, de cabelo louro)
 traz na alma (quando
 não na alma e no
 corpo) a sombra do
 indígena ou do negro.**

*

fativa por eles empregada tem três classes principais de odores.

Cheiro brando: homens adultos (grupo dominante); mamíferos e aves de pequeno porte; a maioria dos peixes; e plantas inócuas.

Cheiro forte: mulheres (cuja fertilidade é ligada às forças associadas da natureza) e crianças (ainda não socializadas); mamíferos e aves carnívoros; e plantas medicinais.

Cheiro penetrante: homens e mulheres idosos (pouco úteis para a tribo); mamíferos de grande porte e aves como araras; certos anfíbios; e plantas nocivas.

A CAÇA E O CAÇADOR

Para os índios dessanas, caçar e cortejar são atividades governadas pelo odor: da mesma forma que o perfume do homem desejoso atrai a mulher desejada, o cheiro do caçador atrai a caça. Segundo a crença, os aromas dariam ao caçador uma aparência atraente e amistosa, induzindo a caça a se aproximar sem medo. Quando o objetivo é caçar animais de cheiro forte, além de esfregar o corpo com ervas aromáticas, o caçador se alimenta com pimenta-malagueta defumada ou carne defumada, para que seu corpo emita odores almiscarados.

MAMA ÁFRICA

Das influências que vieram de longe, a da África foi a mais intensa. Em *Casa Grande & Senzala*, Gilberto Freyre defende que todo brasileiro (mesmo o alvo, de cabelo louro) traz na alma (quando não na alma e no corpo) a sombra do indígena ou do negro. Nas cerimônias afro-brasileiras, praticadas nos chamados terreiros, por exemplo, os odores ajudam a comunicação com os espíritos e a queima de incensos e ervas (defumação) prepara a sua chegada.

Foi na Bahia que as crenças africanas fincaram suas raízes mais profundas. Nas ruas, nas esquinas, em qualquer canto se fala em quais (e como) ervas devem ser misturadas. Todo ano, na manhã da terceira quinta-feira de janeiro, acontece a lavagem da escadaria da Igreja do Nosso Senhor do Bonfim com a mais pura de todas as oferendas: água e flores. Os degraus da igreja são perfumados com a verdadeira água de cheiro, criada com a fusão de água extraída diretamente da natureza (poço, fonte ou cachoeira) e um misto de flores e folhas sacralizadas pelo ritual, espalhando no ar a essência brasileira.

Depois de cinco séculos de história, os poros do povo brasileiro transpiram as tantas culturas que absorveu. O escritor Pero Vaz de Caminha estava certo: o povo era o melhor e mais perfumado fruto dessa terra.

RAÍZES DE FÉ

Certamente a fé é o elemento de base mais importante do perfume chamado Brasil. Ela compõe um acorde de brasilidade ao mesmo tempo doce e poderoso. Há um jeito brasileiro de fazer da fé uma festa, no país inteiro, o ano todo.

Em procissões em Ouro Preto, Minas Gerais, as ruas são cobertas com símbolos sagrados desenhados com serragem, raspas de couro, areia, palha de arroz e flores, num imenso tapete fragrante. As festas juninas se espalham por todo o país, saudando santos católicos. Canções e danças se harmonizam com o delicioso cheiro das comidas típicas e o vapor fragrante das bebidas quentes: vinho, frutas, aguardente de cana, gengibre, açúcar...

No mês de junho, época em que a vida floresce na Amazônia, realiza-se na cidade de Parintins um evento folclórico dedicado ao boi-bumbá, uma manifestação cultural que ultrapassa a cada ano os limites da criatividade. A festa culmina com a representação de rituais indígenas baseados em danças e queima de ervas e incensos, para resuscitar o boi-bumbá.

O brasileiro é assim: celebra a vida de todas as maneiras possíveis. Ele encontrou na paz – e não na guerra – um eficaz meio de enfrentar as dificuldades. Ele se alegra, canta, dança, comemora, perfuma-se em situações em que outros povos choram. Ele manifesta sua fé todo o tempo.





COSMÉTICOS

*
Várias tendências de comportamento e de consumo encontram, nessa categoria, o terreno propício para fazer a moda pegar e se expandir. E os próximos anos prometem muitas oportunidades.

Quando se fala em cuidados com cabelo, pele, maquiagem e unhas, a grande tendência poderia ser resumida na seguinte afirmação: sentir-se bem. Assim como observamos em outras categorias do segmento de HPPC, a preocupação com estar e se sentir bem passou a ser prioridade na hora de escolher um produto. Sentir-se bem na própria pele, do seu jeito pessoal e único – e tendo opções de produtos que atendam às especificidades individuais e celebrem as diferenças.

*

Sentir-se bem em relação ao meio ambiente, sabendo que está usando produtos que respeitam a natureza e são fabricados por empresas que se preocupam com sustentabilidade.

Sentir-se bem porque sabe que, por trás do produto escolhido, existe muita pesquisa e tecnologia envolvida para entregar a melhor performance.

Essas são algumas das premissas que vêm guiando o comportamento de uma parcela cada vez maior de consumidores. E, como vamos mostrar aqui, elas podem dar pistas preciosas para melhorar o desempenho do seu negócio.

1. TRANSFORMAÇÃO CAPILAR

Nessa categoria, a grande estrela do próximo biênio deve continuar sendo a coloração fantasia. A aderência a esse tipo de cosmético, inicialmente direcionado a um público mais restrito, vem se expandindo a cada temporada.

Nos produtos de styling, texturas mais leves e formulações diferenciadas têm atraído a atenção. Entre os ativos, ácido hialurônico e extrato de lúpulo vêm se revelando promissores – o último especialmente nos produtos ligados ao mercado masculino de cuidados pessoais.

Equipamentos para modelar com caracterís-

ticas diferenciadas – novas funções e posição premium – também vêm passando por uma valorização.

COLORAÇÕES FANTASIA: MAIS COR PARA OS FIOS

Alguns anos atrás, quando se começou a falar de tonalizantes e colorações permanentes em tons de azul, rosa, verde ou lilás, acreditava-se que era uma tendência limitada a jovens, especialmente àqueles com estilo transgressor. Algumas temporadas depois, o gosto pelo cabelo colorido se espalhou. A onda atinge de Millennials a mulheres maduras, abrange todos os gêneros, inclui desde efeitos delicados – mechas e nuances pastel – a padrões que harmonizam (ou contrastam) múltiplas tonalidades.

Apesar de mais e mais marcas brasileiras estarem investindo nesse gênero de cosmético, há novidades para checar do mercado internacional – modos de trabalhar a tendência que podem expandir o campo de atuação por aqui. A Pravana, uma marca americana especialista nesse tipo de coloração, lançou recentemente a coleção Vivid Crystals, que se inspira em gemas preciosas para apresentar tonalidades como turmalina, água-marinha, jade e quartzo rosa. Sua tecnologia prismática traz o brilho intenso e o colorido multidimensional como diferenciais. Cores eletrizantes ou ácidas con-

*
O gosto pelo cabelo colorido se espalhou. A onda atinge de Millennials a mulheres maduras, abrange todos os gêneros, inclui desde efeitos delicados – mechas e nuances pastel – a padrões que harmonizam (ou contrastam) múltiplas tonalidades.
 *



tinuam a fazer sucesso – basta navegar pelo menu de opções da Manic Panic, uma marca americana icônica em colorações fantasia, para constatar que a oferta só se expande.

Técnicas de aplicação apuradas surgem no horizonte. A colorista californiana Alaina Manibog está se tornando conhecida por trazer inspirações inesperadas – com brotos de grama ou o tecido do jeans – para seus trabalhos no cabelo. Os resultados são surpreendentemente elegantes e podem originar belas cartelas de cor. Para aproximar a coloração fantasia de públicos mais diversificados, uma estratégia possível é combinar raízes com o fundo próximo ao natural a cores vívidas no comprimento. As boas referências só aumentam e talvez o grande desafio do momento seja, além de ampliar a oferta de cores, conduzir melhor o consumidor final diante de tantas possibilidades. Materiais que tragam suporte – hot sites e tutoriais com ideias de look, dicas de aplicação, sugestões de combinação etc. – podem ser o empurrão que está faltando para estimular a compra e a mudança de visual.

Para atender às menos destemidas, efeitos sutis, mas ainda assim diferenciados, podem ser a solução. Marcas profissionais, como a Wella, já lançaram coleções trazendo nuances com um leve brilho rosê, por exemplo, e devem ser seguidas em breve por aquelas direcionadas ao grande público.

Cores spiced – com reflexos de canela, de pimenta e de outros tons que remetam a temperos – são outra alternativa para dar opções ao consumidor para mudanças capilares menos ousadas.

PRODUTOS DE STYLING: DOS HAIR MISTS ÀS NOVAS FORMULAÇÕES

Em spray e com consistência levíssima – muito similar à da água –, os hair mists parecem estar encontrando um público fiel entre os consumidores de produtos capilares. Versões para dar volume, como o Oribe Volumista Mist, para evitar danos, como o Sashajuan Protective Hair Perfume, que minimiza a estática e evita o desbotamento, para texturizar, como o Hair by Sam McKnight Cool Girl Barely There Texture Mist, e para reparar os fios, como o Balmain Paris Silk Perfume, com proteínas da seda e óleo de argan, vêm recebendo prêmios e conquistando especialmente as mulheres. A maioria traz como plus uma agradável fragrância.

Apresentações inovadoras de produtos conhecidos são outro destaque. A marca americana Ouai, por exemplo, lançou recentemente um xampu seco em forma de espuma que promete refrescar e remover resíduos sem deixar os fios com o aspecto empoado. A Living Proof reinventou a maneira de obter

ondas no estilo surfe ao apresentar o Perfect Hair Day In-Shower Styler. Aplicado no cabelo molhado e enxaguado a seguir, deixa uma resina aderida à sua superfície. Quando ele seca, o componente encolhe, fazendo com que se formem ondas naturais.

ÁCIDO HIALURÔNICO E EXTRATO DE LÚPULO: ATIVOS TENDÊNCIA

Apesar de mais comuns em produtos relacionados aos cuidados capilares, como condicionadores e máscaras, há indícios de que o ácido hialurônico será mais utilizado nos cosméticos para styling também. A grife francesa Phyto, por exemplo, oferece o Phytokératine Sérum, que inclui o componente. A italiana Davines, o Replumping Hair Filler Superactive Spray. Um detalhe interessante a ressaltar é que, por incrementar a flexibilidade e a hidratação, o ácido hialurônico tem uma afinidade natural com as necessidades do cabelo cacheado e crespo. Vale considerar a sua utilização na hora de formular modeladores para esse segmento.

Na esteira da procura por produtos com ativos naturais, uma substância de origem curiosa vem sendo incorporada às composições de hair styling: o extrato de lúpulo, que tem propriedade condicionante. A marca americana Broo, voltada para

homens, o incluiu em seu Color Crazy Detangling Drops, que ajuda a desembaraçar e funciona como primer para styling. Além da funcionalidade, esse extrato tem um apelo interessante para o público masculino, em geral aficionado por cerveja.

CASE 1: MODERNIDADE SIM, MAS SEM ABRIR MÃO DA PRATICIDADE

Seja ao escolher a cor de cabelo, seja ao definir o styling, a mulher moderna vem se focando em um objetivo principal: conquistar um look contemporâneo sem deixar de lado a praticidade. De preferência, com muita autenticidade. Valorizar o próprio estilo com recursos tecnológicos e, ao mesmo tempo, de utilização simplificada, são conceitos alinhados com as tendências de comportamento e que podem ser percebidos no consumo de colorações, modeladores e de outros produtos que transformam, temporária ou definitivamente, as características originais dos fios.

“Até mesmo quem usa uma coloração fantasia vem aderindo a esse visual com uma nova perspectiva”, avalia o cabeleireiro Celso Kamura, que acompanha as mudanças de um posto privilegiado – como influenciador e como profissional que tanto atende em salão como assina uma linha

de cuidados pessoais licenciada. “Agora, ela não quer colorir para chocar, e sim para trazer frescor à aparência e para ressaltar a própria personalidade.” Os tons pastel, de efeito mais delicado, vêm sendo bastante solicitados. Para as que se apegam a visuais mais tradicionais, a tendência apontada por Celso é aquela que remete a características inatas de cada pessoa. “Retornar à nuance que o cabelo tinha quando a consumidora era criança é sempre uma opção acertada.”

Em relação aos modeladores, Kamura acredita que os produtos mais bem-sucedidos serão aqueles que podem ser utilizados sem grande esforço, como as pomadas em pó que trazem volume e movimento com algumas salpicadas. “Simplificar, acelerar, sempre com eficiência no resultado: esses são os caminhos. As consumidoras estão mais seletivas e, quanto mais um cosmético facilitar a sua rotina, melhores serão os resultados para a marca.”

CASE 2: DIVERSÃO LEVADA MUITO A SÉRIO

Primeiro, foram as marcas de maquiagem que abraçaram linguagem, visual e proposta mais divertidos. Em tempos mais recentes, as empresas de produtos capilares encamparam a ideia. Em

balagens coloridas, nomes coloquiais, rótulos que detalham os ingredientes como se estivessem contando um segredo a uma amiga: tudo funciona para criar uma relação mais próxima e mais efetiva com a consumidora. Com linhas batizadas de #todecacho ou produtos como a Maionese Capilar, a empresa paulistana Salon Line foi uma das primeiras a aderir à proposta de dar mais leveza e diversão na comunicação dos produtos. Na mesma linha, aparece a Lola Cosmetics, com seus rótulos fun e linhas como a Eu Sei o que Você Fez na Química Passada e Meu Cacho Minha Vida.

Em um espírito parecido, pode-se citar as colorações e sprays colorantes temporários lançados em parceria com Felipe Neto. “Nos aproximamos de Felipe em uma ação para alavancar um tratamento e depois estendemos a colaboração para nove cores assinadas por ele”, diz Kamila Fonseca, gerente de marketing da marca. Todas com embalagens coloridas e divertidas, que refletem tanto o estilo do youtuber como o da marca.

2. CUIDADOS COM A PELE

Mindfulness. Uma palavra que deve ser levada em conta quando se planeja desenvolver produtos para pele, sejam faciais, sejam corporais. O conceito de

*
Embalagens coloridas,
nomes coloquiais,
rótulos que detalham
os ingredientes como se
estivessem contando um
segredo a uma amiga:
tudo funciona para
criar uma relação mais
próxima e mais efetiva
com a consumidora.

*



*
O conceito de prestar atenção em si mesmo e no momento presente com o objetivo de conquistar maior equilíbrio (em sintonia com a tendência de self-care) anda se desdobrando nos tratamentos e apresenta um papel relevante na categoria.

*

prestar atenção em si mesmo e no momento presente com o objetivo de conquistar maior equilíbrio (em sintonia com a tendência de self-care) anda se desdobrando nos tratamentos e apresenta um papel relevante na categoria.

A beleza à moda coreana – chamada K-beauty – continua a ditar tendências, mas agora o Japão, com fórmulas igualmente high-tech e uma filosofia um pouco diferente, passa a ser outra influência asiática relevante.

No quesito ingredientes ativos, há uma revalorização dos clássicos, como é o caso do ácido hialurônico e da vitamina C. Componentes que equilibram o microbioma – a microflora natural da pele – ou que combatem os efeitos nocivos da poluição já vêm fazendo sucesso e devem gerar novos lançamentos nos próximos anos.

Ainda é importante ressaltar a crescente procura por itens que aliem facilidade nos gestos à eficiência no resultado. A simplicidade é outra palavra-chave para quem quer estar alinhado com as evoluções do mercado.

PARA O CORPO, PARA A MENTE E PARA O AMBIENTE

Duas ideias conectadas ao bem-estar surgem com força na relação dos consumidores com os tratamentos para a pele.

A primeira tem a ver com o momento mundial –

com o ritmo mais estressante de vida, com as crises econômicas e políticas, com a sensação de exaustão que volta e meia afeta nosso dia a dia. Os desgastes promovidos por essa rotina aliados à necessidade de buscar estabilidade emocional despertam a necessidade de cosméticos que ofereçam mais do que uma boa performance. É interessante que tenham uma fragrância agradável, que remeta ou a relaxamento, ou a energização. Que entreguem toque prazeroso e apelo lúdico. Que passem sensação de cuidado e de harmonia. Linhas que evocam os benefícios de um spa, por exemplo, vão diretamente ao encontro desse tipo de demanda – agências de inteligência de mercado, como a Segmenta, vêm apontando um desejo maior em relação a elas.

A segunda está ligada a um olhar mais holístico sobre os cuidados corporais e faciais. Da mesma forma que a preocupação com a alimentação ganhou proeminência nos últimos anos, a atenção direcionada ao que se aplica no corpo ou no rosto se amplificou. Ao escolher seu creme anti-idade ou seu hidratante, o consumidor passou a observar não só os efeitos benéficos que ele promete trazer para a pele mas também os impactos que pode provocar na saúde em geral – e até no meio ambiente. Os consumidores mais jovens, em especial, andam muito ligados nessas questões. E isso leva a outro ponto: a cobrança, por parte de quem compra, de

uma nova postura da parte de quem fabrica.

NOVAS FORMULAÇÕES, NOVA LINGUAGEM: DESAFIOS PARA O PRÓXIMO BIÊNIO

É um fato: a curiosidade e o engajamento do consumidor se expandiram. Isso se reflete em todos as esferas, inclusive nos cuidados pessoais. Nos produtos para a pele, isso parece ter um reflexo maior. A atração por ativos de origem natural ou orgânica, por cosméticos que abracem noções de sustentabilidade, por formulações que sejam cruelty free e/ou veganas só aumenta, comprovam as pesquisas com consumidores feitas por agências como a Nielsen e as análises de tendências feitas por bureaux de inteligência de mercado, como é o caso da WGSN.

Para quem pensa em investir nesses conceitos, talvez o mais importante seja levar em conta outra tendência que vem se revelando importante: a da transparência. De acordo com a Segmenta, o denominador comum no mercado parece ser a vontade, por parte dos consumidores, de que as marcas comuniquem de forma clara as suas posturas, para que eles possam então escolher o que comprar segundo suas preferências e crenças.

Grifes americanas que surgiram nos últimos

anos, como a Drunk Elephant e a Biossance, nasceram com esse tipo de discurso e de prática. A primeira, de 2013, defende que mais importante do que um ativo se classificar como de origem natural ou sintético é o fato de ele ser biocompatível. O público vem reagindo bem – em 2016, foi a marca de skincare que mais cresceu em vendas na Sephora –, assim como revistas e sites especializados, dos quais a Drunk Elephant já recebeu vários prêmios. A Biossance, que tem menos de 2 anos de vida, segue um caminho similar: na embalagem de todos os produtos, comunica com clareza o que cada produto tem e o que não contém. As duas marcas lidam, de forma transparente, com as demandas atuais.

K-BEAUTY X J-BEAUTY: A BELEZA SEGUNDO OS ORIENTAIS

BB creams, CC creams, óleos de limpeza facial, essências. Tratamentos faciais e corporais inspirados na indústria de cuidados pessoais da Coreia do Sul foram febre nos últimos anos. Sua proeminência se mantém, em especial em um momento em que a busca pela glass skin – pele translúcida, bem tratada – surge como tendência em skincare.

A cosmética inspirada no Japão, outra influência ascendente na categoria de skincare, funciona

*
Tratamentos faciais e corporais inspirados na indústria de cuidados pessoais da Coreia do Sul foram febre nos últimos anos.
 *



como um contraponto: combina tecnologia de ponta a uma filosofia zen. Os ideais de simplicidade, de calma e de beleza sutil, inerentes à tradição japonesa como um todo, falam diretamente a consumidores que, caminhando em outro sentido, querem seguir menos passos ao cuidar da pele. A recém-lançada linha Waso, da Shiseido, exemplifica bem a proposta: a coleção é composta de poucos itens e traz texturas agradáveis, fragrâncias calmantes e alguns multifuncionais, como os hidratantes com fator de proteção solar e leve efeito de maquiagem.

SKINCARE NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Em tempos de selfies e de vídeos instantâneos, duas questões se revelam como prioritárias para o público que usa e abusa das redes sociais.

A primeira é ter à mão produtos – não só de maquiagem mas também de cuidados com a pele – de efeito imediato. Loções, sérums e máscaras que atuem rapidamente, entregando benefícios visíveis (poros menos aparentes, pele matificada, brilho natural) são bem-vindos e têm espaço na bancada dos consumidores.

A segunda tem a ver com a plasticidade do visual. Cores agradáveis, partículas de brilho ou qualquer toque divertido ou glamouroso relacionado ao

conteúdo ou à embalagem (ou seja, que rendam uma bela imagem) são atrativos. A Glow's Recipe Watermelon Glow Sleep Mask, com sua tonalidade rosa millennial e seu brilho perolado, ilustra bem esse ponto, assim como os balms labiais com embalagem em forma de frutas e legumes da Tony Moly (todos vêm da Coreia do Sul).

MÁSCARAS FACIAIS – UMA PAIXÃO SEM DATA PARA ACABAR

O anseio por máscaras permanece forte. As em folha (sheet masks), direcionadas tanto para o rosto inteiro como para áreas específicas – pálpebras, lábios, vincos ao lado da boca (linhas de marionete), pescoço – prometem continuar fazendo sucesso, em especial aquelas que explorem sensoriais e texturas diferenciadas, como as de efeito bubbling (máscara que faz espuma), tipo egg skin (com espessura finíssima) ou superadesivas (que se adaptam com mais eficiência aos contornos faciais). A marca sul-coreana Skin 79 é uma das que oferecem essas variedades.

Kits que incluam várias etapas – com duas ou três máscaras diferentes, a ser aplicadas em sequência, ou rituais com dois ou mais componentes, que precisam ser misturados no momento do uso – trazem outro tipo de apelo, o de estar fazendo

um tratamento mais especializado. Entram nesse pacote, por exemplo, as sul-coreanas Holika-Holika Pig Nose Clear Blackhead 3-Step Kit, que promete minimizar cravos na área do nariz em três passos, e Blossom Jeju Red Camellia Soombi 2-Step Deep Nourishing Petal Mask, composta de um sérum e de uma máscara em folha que têm aplicação combinada. Essas formas de utilização mais sofisticadas podem assustar um pouco quem gosta de praticidade, mas, por outro lado, encantam consumidores à procura da pele perfeita.

Para fechar, é bom lembrar que, juntamente com a febre das máscaras, amplia-se também o interesse por produtos higienizantes, que, além de eficientes, tragam diferenciais, como um sensorial agradável e/ou inusitado. As águas micelares se mantêm em alta, especialmente por transmitir frescor, delicadeza e leveza (particularidades tão caras aos consumidores brasileiros). Demaquilantes como o Foaming Cleanser and Bubble O2 Mask, da grife sul-coreana Dr. Althea (que forma uma espuma cremosa e extremamente aerada em contato com a pele umedecida), e o Milky Jelly Cleanser, da americana Glossier (que tem consistência gelatinosa e pode ser usado tanto sobre a pele seca como no rosto umedecido), são outras apresentações que vêm seduzindo quem prefere aliar a limpeza a uma experiência sensorial.

POLUIÇÃO: UMA NOVA PREOCUPAÇÃO CHEGA AOS COSMÉTICOS

Pesquisas científicas dessa última década vêm apontando as micropartículas de poluentes dispersos na atmosfera (principalmente aquelas geradas pela queima de combustíveis) como extremamente nocivas para a pele. Sabe-se hoje que os hidrocarbonetos provenientes dessas partículas encontram receptores nas células da epiderme e que, quando o link entre eles ocorre, uma cascata oxidativa é desencadeada.

Para evitar o problema, duas frentes de atuação se abrem. A primeira, a de ofertar sabonetes, loções e géis de limpeza mais eficientes no combate às micropartículas de poluição. A segunda, de criar hidratantes e tratamentos variados que impeçam a adesão dessas micropartículas – e que, dessa forma, evitem a sua ação nociva.

Grandes e pequenas empresas americanas vêm trabalhando o conceito. A Aveeno lançou a Leave-on Day Mask Lotion, classificada como uma máscara facial que deve ser mantida no rosto ao longo do dia. Ela pode ser utilizada sob a maquiagem, pois forma uma barreira contra a poluição e conta com proteção solar (FPS 30). A Chantecaille, uma grife direcionada para o mercado de luxo, oferece o Anti-Pollution Mattifying Cream, espécie de

primer que inclui um complexo para anular a ação das micropartículas poluentes.

Vale apontar que agregar antioxidantes às formulações ganha uma nova importância nesse momento. Esses componentes não atuam no combate direto à poluição, mas, por outro lado, podem ajudar a tornar as células da pele mais resistentes a seu efeito nocivo. O novo boom da vitamina C em tratamentos faciais se relaciona, em grande parte, a essa questão. O mesmo acontece com a utilização de extratos de chá-verde, chá-branco, berries em geral e outras substâncias antioxidantes mais exóticas, como o extrato de íris.

ÁCIDO HIALURÔNICO, PROBIÓTICOS E PREBIÓTICOS: ATIVOS EM ASCENSÃO

Entre os componentes mais em voga estão o ácido hialurônico, os probióticos e os prebióticos. O primeiro já é bastante conhecido, mas está passando por uma revalorização. Nos tratamentos faciais, vem agora em versões variadas: com tamanhos moleculares diferentes, o que facilita o seu aproveitamento em vários níveis da epiderme, e também envolto em lipossomas, o que igualmente incrementa a penetração. Nos corporais, começa a aparecer com mais frequência, mesmo sendo um

ativo que encarece o preço final. Graças às fórmulas mais eficientes e à sua comprovada capacidade de hidratar e de proporcionar um efeito preenchedor, é um ativo que está voltando ao estrelato.

Probióticos – que incluem leveduras – e prebióticos – que contêm, em sua composição, açúcares e outros componentes que as alimentam – seguem uma concepção mais inovadora e vêm causando reverberação. Propõem equilibrar a microflora da pele, incrementando sua resistência contra agentes agressores, melhorando seu nível de hidratação e diminuindo irritações, entre outros benefícios. Aqui, a oferta ainda está engatinhando, mas nas prateleiras internacionais ela se torna cada vez mais constante. Marcas cosmecêuticas, caso da francesa La Roche-Posay, de luxo, como a americana Elizabeth Arden, e alternativas ou de nicho, como as também americanas Mother Dirty e Columbia 1871 Skincare, são algumas das que vêm encontrando uma boa resposta com seus lançamentos.

HOMENS E TRATAMENTOS PARA A PELE: UMA RELAÇÃO PROMISSORA

Como último destaque na categoria cosméticos para a pele, pode-se apontar a curva ascendente no mercado masculino de cuidados pessoais. O movi-

*
A Aveeno lançou a Leave-on Day Mask Lotion, classificada como uma máscara facial que deve ser mantida no rosto ao longo do dia. Ela pode ser utilizada sob a maquiagem, pois forma uma barreira contra a poluição e conta com proteção solar (FPS 30).

*

mento, que começou a ganhar força com a evolução dos cuidados com a barba, só se amplia, envolvendo itens para banho, desodorantes e skincare.

Apesar do crescimento inequívoco, há obstáculos a contornar. O público masculino, mesmo mais interessado em temas como cuidados faciais e corporais, permanece resistente a comprar produtos de beleza e de cuidados pessoais em público, assim como a acrescentar muitos passos à sua rotina. Algumas estratégias possíveis para conquistá-lo: investir em uma linguagem direta na comunicação para promover adequadamente a funcionalidade e os benefícios, apostar em embalagens mais sóbrias e elegantes (a linha de tratamento facial do estilista americano Tom Ford é benchmarking no quesito e uma campeã de vendas em lojas de departamentos americanas e britânicas) e aumentar a oferta online. Constata-se, em pesquisas internacionais e pela boa performance dos sites nacionais, que a compra online costuma atrair (e deixar mais confortável) o consumidor masculino.

CASE 1: MAIS DO QUE SUSTENTABILIDADE, UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA

Falar de sustentabilidade, de respeito à natureza e de cuidado ao longo de todo o processo pro-

ductivo era uma exceção anos atrás. Hoje, adotar esse tipo de prática virou quase uma exigência. Em tempos de consumidores engajados, quanto mais embasadas as políticas sociais e ambientais de uma empresa, maiores as chances de conquistar compradores. Embalagens em refil, aproveitamento da biodiversidade sem impactar a natureza, capacitar e respeitar as comunidades envolvidas em sua extração são algumas das premissas que a Natura já segue. Em mais uma iniciativa de destaque, passou a envasar as linhas Ekos e Séve em embalagens fabricadas com plásticos 100% reciclados. “A marca assumiu o desafio de adotar frascos menos transparentes, com uma nova estética, e a missão de educar o consumidor para aceitar e perceber como valor essa aparência diferenciada” diz Claudia Pinheiro, diretora de cuidados pessoais da Natura. Para o futuro, a ideia é que a empresa alie, cada vez mais, esses conceitos de sustentabilidade e de formulação eficiente a um sensorial cada vez mais prazeroso.

CASE 2: UM OLHAR DE FORA SOBRE A BELEZA CLEAN

Discussões não faltam na hora de definir o que seriam cosméticos clean. Há quem defenda que só podem se encaixar nessa categoria aqueles que

não incluem componentes sintéticos e outros que o importante é que os ativos sejam seguros e produzidos de forma sustentável. Caroline Hadfield, vice-presidente da Biossance (que chegou recentemente ao Brasil), explica a visão da marca sobre o assunto. “Para nós, a beleza clean é aquela que combina o natural com o tecnológico, sempre respeitando a saúde da pele e sempre com efeitos comprovados.” A empresa tem como compromisso usar os componentes mais compatíveis possível com a pele. Para Hadfield, a tendência ainda se relaciona com a mensagem que se transmite. “Não é fazer greenwashing [propaganda enganosa sobre a política ambiental de uma marca ou produto]. Ser autêntico e transparente a respeito do que está se entregando é ser verdadeiramente clean.”

3. PROTEÇÃO SOLAR

Nessa categoria de produtos muito específica, uma questão continua dando as cartas: o bom sensorial. Produtos fáceis de espalhar, com secagem rápida, textura leve e, no caso dos faciais, efeito matificante, mantêm-se como must have. Protetores para o rosto com colorido leve ou cobertura mais intensa, no mercado já há um tempo, também permanecem no topo da lista das necessidades.

Isso não significa, no entanto, que não haja oportunidades e caminhos para evolução. A influência dos cosméticos sul-coreanos e japoneses, fortes em skincare, se estende para a proteção solar. O desenvolvimento de formulações mais eficientes contra fatores que geram irritação e envelhecimento – como a poluição, a luz azul e os raios infravermelhos – promete se ampliar. E novas formas de aplicação devem ser levadas em consideração. A seguir, os principais destaques.

FILTROS FÍSICOS E ATIVOS DE TRATAMENTO: EVOLUÇÕES NA FÓRMULA

*
Protetores batizados de minerais – à base de dióxido de titânio, óxido de zinco e, no caso dos coloridos, óxido de ferro –, com espalhe fácil e resultado cosmético delicado (não esbranquiçados e com cobertura natural), vêm fazendo sucesso.

*

Quando se fala em formulação, duas correntes se mostram promissoras: a primeira é a das fórmulas baseadas em filtros solares físicos, pois a busca por produtos de origem mais natural, que atinge todas as categorias dos cosméticos, encontra eco na proteção solar. Protetores batizados de minerais – à base de dióxido de titânio, óxido de zinco e, no caso dos coloridos, óxido de ferro –, com espalhe fácil e resultado cosmético delicado (não esbranquiçados e com cobertura natural) vêm fazendo sucesso. No nicho premium, a grife nova-iorquina Hampton Sun tem um highlight no seu SPF 45 Mineral Sunscreen Crème, com toque aveludado e enriquecido

com vitamina C, extratos botânicos e óleo de argan. No mercado de massa, uma boa referência é o Neutrogena Sheer Zinc Face Dry Touch SPF 50, disponível por enquanto no mercado americano. É bom notar que o desejo atual é por protetores físicos que apresentam upgrades. Ou seja, por aqueles que têm um sensorial agradável e proporcionam uma aparência estética mais refinada.

A segunda característica que vem se mostrando desejável é a presença de antioxidantes na fórmula, já que esse gênero de substância tem a propriedade de trazer benefícios complementares contra os danos provocados pelos raios solares. O extrato de chá-branco, que aparece no Origins A Perfect World SPF 20 Age-Defense Eye Cream with White Tea e no Chantecaille Ultra Sun Protection SPF 50 PA+++, é um dos ativos antioxidantes em destaque. Os consagrados vitamina C, vitamina E e ácido ferúlico – presentes, por exemplo, no Skinceuticals Physical Matte UV Defense, disponível no Brasil – mantêm o seu lugar cativo.

NOVAS PROPOSTAS DE PROTEÇÃO

Mostra-se especialmente importante atualizar as formulações para atender à nova demanda por proteção total. As últimas pesquisas científicas sobre proteção solar apontaram os prejuízos causados pe-



la radiação infravermelha, pela luz visível e pela luz azul, energias luminosas que não eram tão consideradas anteriormente. Combinar ativos protetores com um amplo espectro de atuação e inserir óxido de ferro para bloquear a luz visível são medidas a levar em conta para atender à necessidade de se criar um escudo multieficiente.

Outros estudos científicos, aqueles que constatarem a ação nociva das micropartículas de poluição sobre a qualidade da pele, também vêm repercutindo sobre os lançamentos das grandes marcas internacionais. No mercado externo, está se tornando comum encontrar protetores com recursos para evitar que essas partículas fiquem aderidas à pele (formação de filme protetor, por exemplo). É o caso dos supercompletos Murad City Skin Age Defense Broad Spectrum SPF 50 PA+++, com proteção contra poluição, luz azul e radiação infravermelha, e o Prevage City Smart Broad Spectrum SPF 50 Hydrating Shield, que entrega as mesmas qualidades. No Brasil, a oferta de filtros solares antipoluição é pequena, o que pode configurar uma oportunidade de inovação.

EM BUSCA DA LEVEZA: O BENCHMARKING DOS PROTETORES ORIENTAIS

Se a procura por filtros solares com consistência leve e espalhe fácil sempre foi grande no mercado brasi-

leiro, no qual a preocupação em manter a pele com textura seca e sem brilho é uma constante, o grau de exigência dos consumidores aumentou depois que começaram a ter contato maior com produtos da categoria fabricados na Coreia do Sul e no Japão. Nesses países, filtros aquosos, fluidos, em sérum ou leitosos que se tornam aveludados são facilmente encontrados em farmácias e perfumarias. E são objeto de desejo no Brasil também, abrindo uma grande oportunidade para lançamentos.

A marca sul-coreana Dr.Jart+, presente já em 15 países (não chegou ao Brasil ainda), fez com que seu Every Day Sun SPF 50+/ PA+++ virasse um queridinho internacional por ser facilmente absorvido, praticamente desaparecer sobre a pele e não afetar a aplicação posterior da maquiagem. Outra sul-coreana, a Etude House, lançou o Sunrise Mild Airy Finish SPF 50+ PA+++, que tem essas mesmas características e é descrito, em reviews de usuários, como coadjuvante no tratamento da oleosidade (o produto teria o benefício extra de minimizar o problema). Já a japonesa Bioré conquista cada vez mais consumidores – e inclusive brasileiros que viajam – com o UV Aqua Rich Watery Essence SPF 50+/ PA+++, que, além de efeito parecido, promete não provocar alterações de cor em peles morenas ou negras. Apesar de ser à prova d'água, é apontado como fácil de remover com qualquer tipo de produto para limpeza facial.

Quando se analisam os protetores com DNA oriental mais de perto, pode-se notar que, além de ter em comum o sensorial leve, a facilidade de espalhe e a adequação para peles mistas ou oleosas, percebe-se que a tecnologia com que são elaborados é bastante sofisticada, combinando vários recursos para a obtenção de um resultado final adequado: ativos protetores diferentes, polímeros para formação de filme, emolientes, extratos naturais... Esse tipo de estratégia pode ser estudado por quem pretende lançar ou incrementar a performance de uma linha de protetores solares.

INOVAÇÕES NA FORMA: O FATOR LÚDICO NA PROTEÇÃO SOLAR

Um dos maiores desafios dessa categoria é incluir um componente de prazer na aplicação, que costuma ser vista como uma obrigação. Marcas internacionais vêm contornando essa percepção criando produtos com textura, toque ou modo de uso lúdico, inesperado e até mesmo mais prático.

As texturas musse vêm evoluindo. A Super-goop!, de origem americana, tem conquistado fãs com a Sunscreen Mousse, que derrete rapidamente sobre a pele, é fácil de espalhar e deixa um toque acetinado no corpo. Como plus, inclui óleo de oliva e kale, ingredientes com propriedades antioxidan-

tes. A Coppertone lançou, nos Estados Unidos, o Whipped Sunscreen, com uma consistência similar à de um creme chantili.

Inovações ainda mais surpreendentes chegaram recentemente ao mercado. A marca americana Coola apresenta, entre seus best-sellers, um spray de fixação de maquiagem com FPS 30. E a britânica Dr. Russo inovou ao oferecer um leite de limpeza com FPS 30 que, ao mesmo tempo que remove impurezas, deixa um complexo de filtros solares aderido à pele – ou seja, o primeiro passo do ritual matinal, o da higienização, traz a proteção solar embutida.

MILLENNIALS: A INFLUÊNCIA DESSA GERAÇÃO NA EXPANSÃO DA CATEGORIA

Como ponto final, vale pensar sobre como o comportamento dos Millennials pode reverberar no consumo de protetores solares. Essa geração valoriza a prática de esportes, o convívio em família, os momentos ricos em novas experiências – festivais, viagens, até mesmo raves diurnas com exercícios, ioga e dança em plena luz do dia (os encontros Daybreaker, nos Estados Unidos, são exatamente dessa forma). Ao mesmo tempo, leva muito a sério sua saúde, seu bem-estar e o cuidado com o cor-

po. O pacote como um todo levanta a suposição de que o consumo de protetores solares tem uma boa chance de aumentar nos próximos anos. Ficar de olho na categoria parece ser uma boa medida.

CASE: DESENVOLVIMENTO COM CARA DE BRASIL

O que faz um protetor solar agradar o consumidor brasileiro? Muitas empresas internacionais começaram a explorar nosso mercado trazendo suas referências de fora, mas as marcas que vêm liderando as vendas são as que conseguiram adaptar seu portfólio às necessidades daqui. Ao contrário dos europeus e americanos, que valorizam características como cremosidade, aqui as demandas são sensorial fresco e leve, toque seco e rápida secagem.

A Johnson & Johnson soube dar essa guinada. Tanto ROC® como NEUTROGENA®, marcas da empresa, oferecem atualmente mais de dez referências diferentes criadas pelo time de pesquisa e desenvolvimento nacional. “O envolvimento da brasileira com a categoria está aumentando e hoje ela já não aceita qualquer tipo de apresentação. Sabe que um produto pode oferecer, além de proteção eficiente, muitas outras qualidades complementares e vem reivindicando mais sofisticação nas formulações”, explica Fernanda Bruzadin, diretora

sênior de pesquisa e desenvolvimento da Johnson & Johnson Consumo, lembrando que a praticidade na aplicação e na reaplicação é outro conceito que está em alta.

4. MAQUIAGEM PARA PELE, OLHOS E BOCA

Identidade, individualidade, inclusão. Essas palavras chegaram para ficar na categoria de maquiagem. O que acontece na sociedade como um todo – pessoas querendo ser valorizadas pelo que são, uma busca cada vez maior pela autenticidade e um desejo por customização crescente – ecoa na forma como se consomem batons, blushes, sombras e afins.

A versão mais recente do culto às celebridades é outro fator que tem implicações nas aquisições. Antes, admiravam-se atrizes, cantoras e modelos como estrelas distantes. Alguns anos atrás, a ascensão das blogueiras começou a alterar essa dinâmica – as garotas “gente como a gente” passaram a influenciar as decisões de compra. Agora, vive-se um terceiro momento, que promete se estender por muito tempo. O público quer se conectar com pessoas que sejam originais e que demonstrem atitude – e que, de preferência, adotem uma postura que espelhe seus valores e seu estilo. Quando a identificação acontece, comprar o que essas pessoas divulgam

*
**Identidade,
 individualidade,
 inclusão. Essas palavras
 chegaram para ficar
 na categoria de
 maquiagem.**

*



*
Um fator para ficar atento é a presença de um consumidor mais engajado.
 *

é um desdobramento natural.

A tecnologia também tem um papel importante no próximo ciclo de desenvolvimento de produtos. Com recursos high-tech literalmente à mão – em tablets e celulares –, o interesse por itens de maquiagem que tragam propostas e fórmulas inovadoras aumenta. Embalagens e texturas que proporcionam experiências de aplicação diferenciadas estão igualmente em alta. Tudo está convergindo para a tecnologia, aponta a agência de inteligência de mercado Segmenta.

Um quarto fator para ficar atento é a presença de um consumidor mais engajado. Quando se interessa por uma marca, quer saber mais sobre ela, e sua preferência acaba recaindo sobre aquelas que melhor se relacionam com suas crenças e seus propósitos. No mercado de maquiagem, essa atitude pode vir a ter reflexos. É preciso estar preparado para adotar práticas que atendam às novas exigências.

EU, EU, EU – O CONSUMIDOR NO CENTRO DO MUNDO

Vem da agência Euromonitor, em seu recente relatório Top Ten Global Consumer Trends, o alerta: o consumidor anda cada vez mais autocentrado, querendo a) produtos efetivamente direcionados a suas necessidades e b) a possibilidade de customizar

os seus cosméticos de modo mais acurado.

Oferecer uma paleta de nuances extensa – e pensada com cuidado para incluir mulheres com pele e colorido diversos – é um dos pontos importantes a serem trabalhados no próximo biênio. Mas não é o único recurso possível para satisfazer um público cada vez mais exigente. Desenvolver novas estratégias para customização é outra alternativa interessante, já que, segundo aponta a agência de inteligência de mercado WGSN, a geração mais jovem (Millennial e Z) tem uma queda especial por tudo o que é personalizado e exclusivo.

A linha de maquiagem internacional que mais causou furor em 2017 – a Fenty Beauty, assinada pela cantora Rihanna e lançada em setembro passado – foca exatamente na valorização e na expressão da individualidade. Sua linha e bases traz 40 variedades de tons, uma cartela equiparável a de marcas profissionais.

Nos Estados Unidos, a Bare Minerals se aliou à tecnologia para smartphones para criar a Made-2-Fit Fresh Faced Foundation, uma base totalmente customizada. O consumidor interessado baixa o aplicativo da empresa e faz um scan, com a câmera do celular e seguindo as orientações do app, do seu pulso e de várias regiões do rosto. As imagens são enviadas para o laboratório da marca, que prepara, com base nelas, um blend de pigmentos específico

para o comprador. A seguir, ele é combinado a uma solução antioxidante, envasado e enviado para o cliente. O processo todo leva poucos dias e a pessoa recebe o frasco – com o seu nome impresso – em casa. Apesar de custar quase 50% a mais do que as bases regulares da grife, a Made-2-Fit vem fazendo um enorme sucesso e colecionando reviews positivas tanto no site da Bare Minerals como em revistas e blogs americanos.

Ambas as marcas focam na diversidade humana e na capacidade de responder a necessidades específicas ao desenvolver seus cosméticos. Ações que vão além do marketing e que conversem com propriedade com as demandas atuais.

FAMA X ATITUDE – O PAPEL ATUAL DAS CELEBRIDADES

Porta-vozes famosas ajudando a vender maquiagem não é nenhuma novidade. Mas celebridades desenvolvendo seus próprios produtos ou cocriando com as marcas, isso sim é um movimento recente. Ele tem a ver com o jeito de personificar a beleza que está em voga: as mulheres envolvidas nesse tipo de lançamento têm uma postura mais pró-ativa e apresentam um background que, de uma forma ou de outra, se conecta a esse universo.

A linha independente assinada por Kylie Jen-

ner, a caçula do clã Kardashian-Jenner (do reality show americano *Keeping Up with the Kardashians*), chegou ao mercado há cerca de dois anos e causou impacto imediato graças a uma decisão muito acertada: a coleção era focada apenas em batons, já que a boca voluptuosa de Kylie é seu mais conhecido (e admirado) atributo de beleza. Eles se esgotaram no lançamento – e continuaram sendo consumidos com sofreguidão remessa após remessa. Apenas recentemente Kylie decidiu ampliar a oferta, agregando itens como sombras e blushes à linha – mas isso, só depois de apresentar batons líquidos, brilhos labiais e batons em bala a seus consumidores-seguidores.

Após estrelar várias campanhas da Maybelline NY, a modelo e influenciadora digital americana Gigi Hadid deu um passo além: no final de 2017, passou a assinar uma coleção de maquiagem da marca. Nos eventos para divulgar a novidade, não cansou de reforçar que os batons, os blushes e a paleta completíssima (com recursos para maquiar pele, olhos e lábios) foram desenvolvidos para atender às demandas de sua vida, mas que certamente seriam úteis para todas as mulheres que a) têm uma rotina agitada e querem praticidade, b) gostam de alternar looks básicos com outros mais arrebatadores e c) se espelham, obviamente, em seu lifestyle. O discurso ilustra muito bem o momento presente da relação entre porta-vozes e empresas: mais do que servir de



rosto para uma gama de cosméticos ou para uma grife, o desejável é que as embaixadoras demonstrem um envolvimento bem mais profundo com o produto – assim como com o seu público final.

No universo das linhas assinadas por maquiadores, também é possível observar fenômenos parecidos. A coleção criada pela artista britânica Pat McGrath só alcançou o status de cult graças à própria persona da maquiadora: além de apresentar um currículo que inclui centenas de parcerias relevantes com marcas de moda e beleza, McGrath é uma verdadeira popstar nas mídias sociais. Em outras palavras, agora não basta ser um beauty artist reconhecido por sua competência técnica. Para colocar uma marca no mercado que leve o seu nome, é preciso (mais uma vez) ter voz própria e personalidade.

MAIS COR, POR FAVOR – NOVAS VIBRAÇÕES PARA A PALETA DE TONS

Depois de um longo reinado dos nudes e dos marrons, os indícios são de que paletas mais coloridas voltarão a ganhar espaço. Além dos rosas, sempre queridos pelas brasileiras, e dos vermelhos, que dificilmente saem de catálogo, as próximas temporadas deverão trazer laranjas

e cores fantasia: o interesse por azuis, verdes e violetas (família que ganhou relevância após um tom da gama ser eleito a cor do ano da Pantone para 2018) deverá se expandir.

Há alguns caminhos possíveis para reintroduzir as cores no catálogo. Prometem fazer sucesso nuances que parecerem tingidas pela luz de final de tarde – aquelas que, apesar de marcantes, trazem um componente de tranquilidade. Tonalidades que lembram frutas, folhas e outras referências tropicais vêm sendo indicadas como promissoras, assim como aquelas um pouco mais lavadas, que agregam pitadas de paz e de delicadeza.

Vale pontuar que esse desejo por cor tem três origens diferentes. Uma delas é a oscilação natural do mercado, que intercala temporadas de cartelas mais neutras com estações em que paletas mais vívidas são alavancadas. Outra é a procura por produtos que ajudem a exprimir individualidade. Quando se considera esse segundo ponto, as cores – de preferência bem pigmentadas – entram para criar maquiagens ousadas e com uma assinatura bem pessoal. A terceira segue o viés do escapismo. Depois de unicórnios e sereias terem reinado nessa área, outras inspirações fantásticas prometem seduzir o mercado consumidor, remetendo, por exemplo, aos cristais e ao espaço sideral. Fórmulas coloridas e com muito brilho aparecem

nesse segmento.

PERFORMANCE, PRATICIDADE E DIVERSÃO – ELAS DITAM O RITMO DAS INOVAÇÕES

Formulações com componentes e resultados diferenciados e embalagens high-tech: eles estão com tudo e devem manter sua atratividade pelos próximos anos. Na categoria dos iluminadores, as opções da Milk Makeup e as da já mencionada Fenty Beauty (leves, fáceis de aplicar e com efeito extracintilante) exemplificam bem o casamento entre oferta de cor e de brilho e aplicação fácil e divertida. A versão da Make Up for Ever lançada recentemente é, por sua vez, inovadora em outro sentido: seus pigmentos perolados têm formato laminado e, por isso, brilham sem refletir a luz do flash (e sem prejudicar o resultado das selfies).

Os batons sheer matte Generation G, da marca americana Glossier, entregam outro tipo de novidade: um acabamento inesperado. A cobertura é translúcida e, ao mesmo tempo, opaca. Considerando-se que a subcategoria de maquiagem para lábios é a que mais cresce no Brasil, é o tipo de diferencial ao qual vale a pena ficar atento.

Passando da fórmula para a apresentação, merece ser observada de perto a oferta de maquiagens com sistema cushion, no qual o produto, fluido, vem



embebido em uma esponja. Apesar de permanecer discreta por aqui, essa apresentação continua a subir no mercado externo. Nos países asiáticos, pode ser encontrada não só em bases mas também em blushes, bronzers e até em batons.

O encantamento por novas tecnologias ainda se expressa no surgimento de gadgets e de acessórios que facilitam o gestual de aplicação. O Flirt Flashes Lash Aplicator, aparelhinho à venda no mercado americano, encaixa e cola tufo de cílios postíços na pálpebra, dispensando o uso de pinça e de cola especial. Tudo muito simples e rápido. Com pegada bem mais high-tech, o espelho Hi Mirror Plus analisa características da pele, altera a luz na imagem para mimetizar ambientes variados (é possível prever como a maquiagem se comportará em luz externa, na iluminação do escritório etc.), mostra tutoriais e armazena informações sobre cada item utilizado, entre outras funções. Um mais simples, outro mais requintado – mas ambos muito adequados para ilustrar a tendência de que a praticidade é tudo (ou quase tudo) hoje em dia.

MAQUIAGEM E CONSCIÊNCIA – SUSTENTABILIDADE E FORMULAÇÕES ECOFRIENDLY

Se o divisor de águas na hora da compra continua

sendo o desempenho da fórmula, questões muito alinhadas com a filosofia das Gerações Millennial e Z andam se manifestando no universo da maquiagem, principalmente no mercado externo.

O interesse por produtos com proposta orgânica, natural ou vegana é crescente. A demanda por informações detalhadas também está aumentando. Os consumidores mais jovens, em especial, vêm desenvolvendo o hábito de checar tanto os componentes como as políticas (sociais, de sustentabilidade, de formulação) relacionadas aos cosméticos que adquirem e esse tipo de engajamento já começa a ser notado, mesmo que em escala menor, por aqui. Pensar em embalagens que tragam informações mais claras, websites com conteúdo complementar sobre a formulação e serviços de suporte ao consumidor bem treinados para responder a questionamentos do gênero são boas medidas para ajudar a construir uma marca mais vinculada com as exigências do consumidor atual.

CASE 1: UMA APOSTA NA OUSADIA

A categoria de maquiagem costuma trazer novidades em ritmo acelerado e não faltam boas ideias e benchmarkings internacionais para inspirar lançamentos. Peneirar os investimentos que realmen-

te valem a pena, no entanto, nem sempre é tão simples. O dilema entre esperar uma tendência se configurar ou apostar nela desde a primeira hora costuma afetar boa parte das empresas.

Na Quem Disse, Berenice?, marca focada em maquiagem do grupo O Boticário, a escolha costuma recair sobre a agilidade. As mulheres andam sonhando com produtos mais customizados? Agrife tem se mexido para atender ao desejo. “A linha de cosméticos para a pele conta, atualmente, com seis tipos diferentes do produto, do BB cream a uma base de alta cobertura, e irá se expandir em breve”, conta Marcella Nogueira, gerente de desenvolvimento de produtos da marca. E a cartela de tons só cresce. A última base incorporada ao portfólio, a Supermate, pode ser encontrada em 20 nuances, um número bastante expressivo para o panorama brasileiro.

CASE 2: BELEZA INDIE MADE IN BRAZIL

Qual a receita para criar produtos com pegada indie – com propósito, personalidade, de forma independente e, de preferência, com formulações o mais próximas possível do natural? Os empreendedores brasileiros começam a ensaiar respostas à questão e algumas marcas aparecem investindo nesse segmento.

A Simple Organic, com DNA catarinense, é uma delas. Apresentada no início de 2017, já festeja um crescimento além do planejado: hoje fabrica de 6 mil a 7 mil unidades de cada produto a cada lote. “Estamos ampliando a oferta porque há muita gente querendo experimentar esse tipo de item”, diz Patrícia Lima, o nome por trás do projeto, que se inspirou nas grifes indie da Califórnia, o berço da tendência, para criar a marca. Além de tratamentos corporais e faciais, oferece também maquiagem. “Com a tecnologia que temos disponível atualmente, é possível elaborar bases, iluminadores, BB creams, blushes e sombras que apresentam uma ótima performance.”

5. MAQUIAGEM PARA UNHAS

Tratar, mas sem prejuízo da durabilidade. Oferecer novas cores e mais impacto visual, desde que isso não comprometa a saúde das unhas. Quando se trata da performance dos produtos de nail color e nail care, a consumidora atual quer tudo isso e um pouco mais. Ganhará espaço quem souber equacionar a oferta de benefícios, agregando às suas linhas o maior número de características positivas possível.

FOCO NO TRATAMENTO – ELE É A ESTRELA DA TEMPORADA

As grandes empresas de pesquisa de mercado – Mintel, Transparent Market Research e outras – mapearam e anunciaram em reports abertos ao público: hoje se busca mais tratamento nos cosméticos para unhas. Esse novo comportamento de compra provavelmente tem relação com a preocupação crescente, no mercado como um todo, com a saúde e o bem-estar. Assim, da mesma forma que o público em geral vem procurando a) uma dieta mais balanceada, b) uma rotina de exercícios que modela as formas enquanto traz equilíbrio e c) cremes para a pele que corrigem problemas e a deixam mais resistente, a tendência é que, ao adquirir esmaltes e outros itens ligados à manicure, ele irá cada vez mais buscar vantagens extras ao fazer suas escolhas.

Quando se fala de esmaltes, isso significa oferecer uma cor aliada a componentes de nutrição e de fortalecimento. Tanto marcas cult (a britânica Nails Inc. é um bom exemplo) como empresas que atuam no mercado de massa (caso da americana Sally Hansen) atualizaram suas fórmulas para incluir nutrientes e ativos de origem natural ou então lançaram novas linhas com o claim específico de colorir e tratar em um único gesto. Apesar de os benefícios reais serem questionados por médicos e pesquisadores – ainda não há dados suficientes para comprovar a efetividade de aplicar esses

*

Quando se fala de esmaltes, isso significa oferecer uma cor aliada a componentes de nutrição e de fortalecimento.

*

ativos sobre as unhas –, a ideia em teoria é boa. E vai ao encontro de um desejo latente.

Em paralelo ao desenvolvimento de esmaltes com amplo approach, há a expansão das linhas de tratamento propriamente ditas. Produtos com o objetivo de hidratar, fortalecer e suavizar a superfície têm se tornado cada vez mais relevantes. O movimento parece estar ligado a dois fatores principais. O primeiro é a já citada preocupação crescente com o bem-estar e a saúde – as gerações mais novas, em especial, estão estendendo o conceito de wellness a todas as esferas da vida. O segundo tem relação com o envelhecimento progressivo da população. Conforme a idade avança, as preocupações em relação às unhas aumentam, pois a quebra, a textura irregular e outros problemas tendem a se manifestar. Essas questões sempre existiram, mas agora afetam tanto uma fração maior de pessoas como homens e mulheres mais ativos, mais integrados ao mercado de trabalho e mais preocupados com a própria aparência. Ou seja, o panorama se tornou um pouco diferente – e mais atrativo para quem considera investir nesse nicho.

RESISTÊNCIA EM ALTA, MAS SEM PERDER DE VISTA O CUIDADO

A manicure profissional em gel, que conquistou clientes nos últimos anos, despertou o interesse por esmaltes de alta performance. Para atender a esse público, certo tipo de formulação vem ganhando, nos últimos anos, mais espaço no mercado: aquela que oferece vários dos benefícios da manicure em gel tradicional – mais brilho, maior resistência, mais durabilidade –, mas que não demanda finalização com o auxílio de uma fonte de luz. Ao que tudo indica, esse movimento deve se consolidar nos próximos anos.

Um pouco mais novo, quando se trata da durabilidade do esmalte, é falar de proteção UV. Top coats que prometem proteção contra os raios solares e, como consequência, prolongar a beleza e a vida útil do esmalte, já têm espaço nas lojas e nos e-commerces internacionais. Artisan e Elfa são algumas das marcas que trabalham com cosméticos do gênero.

Vale mencionar que, ao mesmo tempo que sonham com esmaltes mais duráveis, as consumidoras desejam contar com removedores de esmalte eficientes, porém pouco agressivos, para retirá-los. Muitas vezes associados ao ressecamento e à fragilização das unhas e das cutículas, eles podem ser retrabalhados para oferecer não só mais suavidade mas também benefícios secundários, como o de manter as unhas mais flexíveis e com a superfície mais hidratada. Grandes e pequenas companhias



*
A manicure profissional em gel, que conquistou clientes nos últimos anos, despertou o interesse por esmaltes de alta performance.

*

andam repensando suas fórmulas e agregando a elas componentes de tratamento. A proposta: torná-las mais delicadas e, em paralelo, mais completas. A Revlon – que, em 2017, reestruturou e ampliou toda a linha Cutex – e a marca alemã Treat Collection são bons exemplos nesse segmento.

NAIL, ART E CUSTOMIZAÇÃO – DESAFIOS X OPORTUNIDADES

A consumidora brasileira, no geral mais conservadora, tem se mostrado resistente à nail art. Lá fora, pelo contrário, a procura pela técnica continua em alta (em especial nos Estados Unidos e na Ásia) e proliferam lançamentos. As ideias partem de kits de esmaltes vendidos especificamente para esse propósito, que incluem duas ou mais cores, glitter, pigmentos etc., e se estendem à utilização de acessórios comumente associados à produção de moda – minipérolas, correntes bem finas, filetes metalizados e cristais, entre outros. Adaptados ou especialmente desenvolvidos para decorar as unhas, eles funcionam como verdadeiros adornos.

Por mais que seja difícil visualizar as brasileiras adotando visuais elaborados e extravagantes na hora de fazer a manicure, é importante entender que as mulheres têm buscado se expressar de uma

maneira única e diferenciada em todos os aspectos, inclusive no da beleza. Assim, pensar em produtos que ofereçam efeitos customizados – como texturas inovadoras, acabamentos inusitados e alterações no reflexo – pode aumentar a chance de agradar a uma parcela do público que vê como valor arrumar-se com personalidade.

CORES – DO PASTEL ÀS NUANCES ELETRIZANTES, PASSANDO PELOS NATURAL TONES

Apesar de ter sido explorada quase à exaustão, a onda do millennial pink mantém a força na categoria de unhas. O rosa-clarinho e suas variações agradam tanto à geração mais jovem (os Millennials que lhe dão o nome) como à brasileira em geral, pois se aproximam da paleta dos nudes. Além disso, estão associados ao girl power, ao momento atual de empoderamento feminino. Expandir a cartela agregando a ela rosas menos infantis, pinks provocantes ou variedades com matiz lavanda pode ser uma boa estratégia para prolongar seu prazo de validade.

A cor do ano da Pantone em 2018, Ultra Violet, é outra que deve reverberar por mais algumas temporadas. Associado ao bem-estar, ao autoconhecimento e à expressão da individualidade, o roxo conversa com várias tendências de comportamento atuais e

pode ser desmembrado em subtons para agradar tanto às personalidades mais extravagantes como às mais discretas, mas ainda assim conectadas à moda.

Tonalidades relacionadas à natureza – verdes vindos da floresta, vermelhos, laranjas e amarelos que remetem à suculência das frutas... – prometem surgir com força nos próximos meses. O mesmo vale para a gama de cores que remete a paisagens de praias e parques, mas com um viés de fim de tarde, traduzindo relaxamento e bem-estar.

Para finalizar, é importante mencionar que beges, marrons, caramelos e afins perdem o posto de tendência, mas permanecem fortes no mercado de beleza em geral. Agora, eles conversam com os conceitos de etnicidade, inclusão e individualidade e, se forem trabalhados sob essa perspectiva, dificilmente perderão seu apelo de mercado.

CASE 1: O ARROJO GANHOU TERRENO

Até recentemente, a brasileira acreditava que o acabamento metalizado se limitava a ocasiões especiais. O brilho nas unhas era para festas, e olhe lá. Hoje, os esmaltes com esse efeito viraram uma opção para o dia a dia.

Para Mariana Vieira, gerente de marketing de esmaltes da Coty Brasil, algumas estratégias das

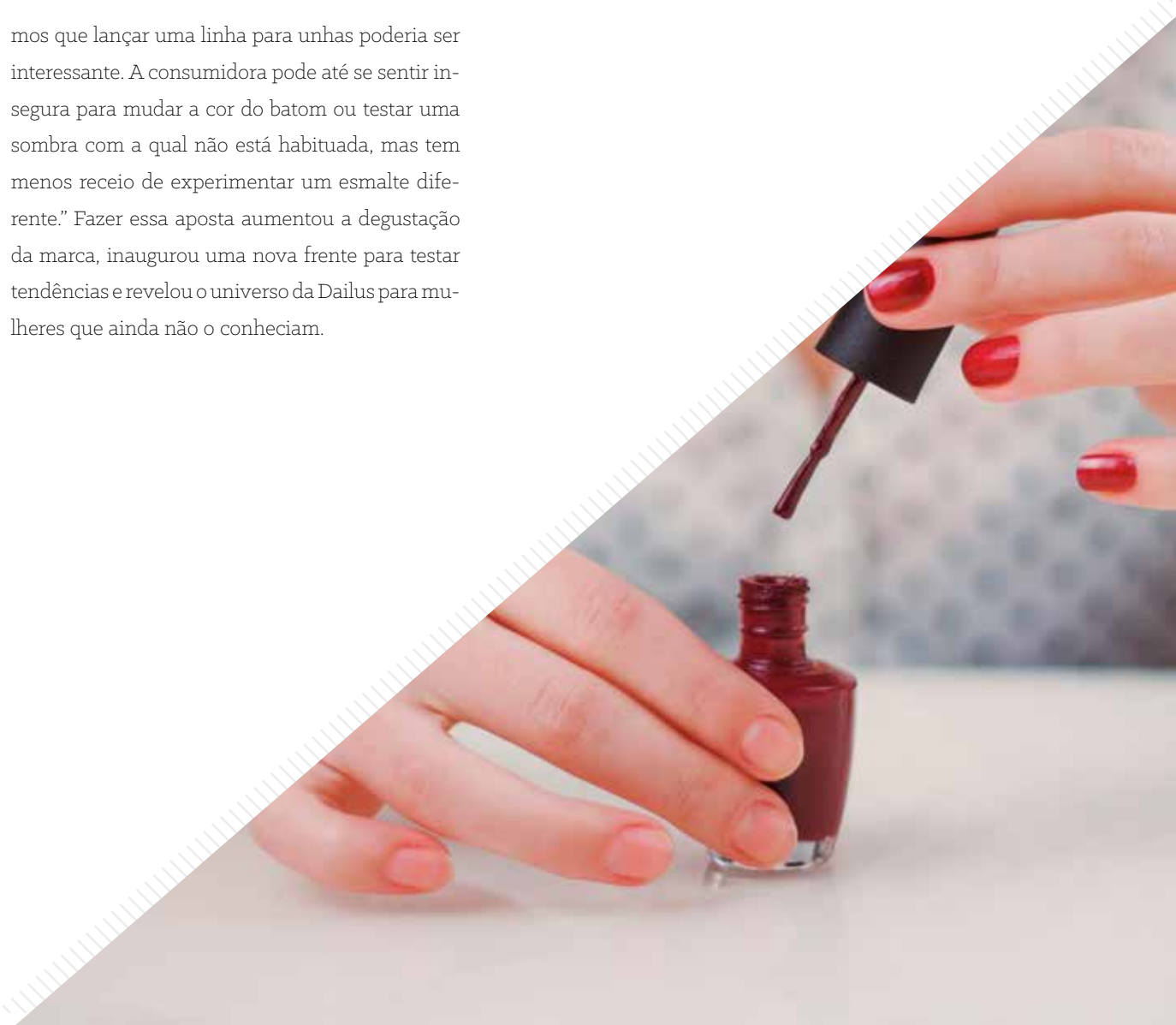
grandes empresas podem estar por trás dessa alteração na rota do consumo. “A Risqué, por exemplo, passou a oferecer metalizados mais sutis, mais discretos, e a consumidora passou a se sentir confortável para adotá-los.” A ousadia promete ganhar novas facetas para as próximas temporadas. “O brilho com acabamento fosco, por exemplo, tem potencial para conquistar as compradoras.” Que, além de mais arrojadas, se mostram mais exigentes. “Notamos que nossa consumidora quer mais qualidade tanto em seus esmaltes como nas linhas de tratamento. Está muito mais atenta ao resultado final e ao que ajuda a prolongar a durabilidade da manicure.”

CASE 2: UM CAMPO PERFEITO PARA A EXPERIMENTAÇÃO

Com valor em conta, processo de fabricação simples e uso fácil, os esmaltes podem assumir o papel de porta de entrada para marcas com portfólio mais amplo. Empresas que sabem administrar a oferta do produto conseguem obter vantagens competitivas bem significativas.

Isso vem ocorrendo com a Dailus, que entrou na categoria há pouco mais de dois anos. “Naquele momento, já havíamos conquistado alcance e distribuição relevantes com nossa maquiagem”, afirma Carolina Bertelli, gerente de marketing. “Percebe-

mos que lançar uma linha para unhas poderia ser interessante. A consumidora pode até se sentir insegura para mudar a cor do batom ou testar uma sombra com a qual não está habituada, mas tem menos receio de experimentar um esmalte diferente.” Fazer essa aposta aumentou a degustação da marca, inaugurou uma nova frente para testar tendências e revelou o universo da Dailus para mulheres que ainda não o conheciam.





MERCADO PROFISSIONAL

*
Não basta ficar atento às mudanças de comportamento dos consumidores. É preciso entender os desafios pelos quais passam os salões e as barbearias e oferecer oportunidades de bons negócios, sejam produtos inovadores, ideias de serviços ou cursos técnicos e de gestão.

O mercado profissional de cuidados pessoais tem bons motivos para acreditar em um futuro promissor. Ao analisar as grandes tendências de comportamento para o segmento de HPPC, a maioria deles pode ecoar positivamente nos salões e na indústria.

Saber interpretar os movimentos e fazer as adaptações necessárias para tratamentos e serviços oferecidos são um ótimo caminho para ver a performance do negócio melhorar.

E crescer. E é isso o que este capítulo vai abordar. Seleccionamos as principais tendências e falamos como elas podem impactar positivamente o mercado profissional.

PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO

A celebração da individualidade e a busca por soluções cada vez mais pessoais e customizadas são uma das macrotendências mais emblemáticas da nossa sociedade. Segundo o sociólogo Dario Caldas, do escritório de tendências Observatório de Sinais, o ser humano passou a ter autonomia e quer fazer suas próprias escolhas. “Hoje é possível ser tudo aquilo que você quiser”, sinaliza o profissional.

Com base nessa visão, abre-se uma perspectiva bastante promissora para o setor: a personalização de produtos e de serviços.

Esse é um momento de quebra de estereótipos. A geração dos Millennials, nascidos entre as décadas de 1980 e meados da de 90, é especialmente suscetível a produtos e serviços personalizados, já que não se rege por rótulos.

E, uma vez que as pessoas estão valorizando e celebrando suas diferenças (seja o tipo de cabelo, a cor da pele ou a opção por adotar uma vida di-

recionada por escolhas mais ecológicas), cresce a demanda por produtos e serviços que se alinhem a esse novo – e pessoal – comportamento.

Crenças locais e religiões fazem parte dos valores pessoais, que também levam à customização dos produtos. Um exemplo são os herbais e aiurvédicos, que representam 41% do mercado indiano de cuidados pessoais, segundo apontou o instituto Nielsen Índia. No Brasil, marcas que exportam para o Oriente Médio se preocupam em produzir cosméticos halal, ou seja, de acordo com as regras do islã.

NO SALÃO

Algumas marcas estão se alinhando a essa demanda e oferecendo opções customizadas aos clientes de salão. A Wella, por exemplo, lançou em abril de 2018 o Color DJ, uma máquina capaz de personalizar a coloração do cabelo ao criar mais de 60 bilhões de cores. A Schwarzkopf colocou no mercado um sistema de tratamento capilar que inclui um dispositivo portátil com sensores que medem a qualidade interna do cabelo e criam um xampu personalizado. Já a L’Oréal Professionnel faz uso de realidade aumentada para permitir ao cliente testar inúmeras colorações e penteados com o software Style My Hair, criado pela canadense Modiface.

O caminho da personalização parece promiss-



sor. O desejo dos consumidores é ser atendido de forma totalmente individualizada – com serviços e cosméticos desenvolvidos especificamente para suas necessidades. Quanto mais próximo disso o salão chegar, maiores as chances de ganhar um cliente cativo.

NA INDÚSTRIA

Nos Estados Unidos, as marcas independentes cresceram cinco vezes mais do que as grandes, indicou um levantamento da Factor-Kline. Em parte, isso aconteceu porque as chamadas indie brands produzem para um nicho de consumidores. Elas são ágeis em incorporar novos comportamentos como base para a criação de produtos. Além disso, ficam de olho naquela parcela de pessoas que ainda não têm muitas opções de cosméticos e procuram oferecer alternativas.

*
Até 2050,
um a cada
três brasileiros
terá mais de
60 anos de
acordo com
dados do
IBGE.
*

Alguns nichos se mostram promissores para o lançamento de cosméticos profissionais, como os focados em atletas, sejam eles profissionais ou amadores. Com o aumento de pessoas que buscam um estilo de vida mais saudável, cresce também a demanda por produtos que ajudem e facilitem a vida de quem pratica muito esporte. Normalmente, esse público lava o cabelo com bastante frequência ou o deixa exposto a situações críticas

(excesso de sol, água com cloro ou sal, vento, poluição). Pensar em tratamentos ou em uma linha profissional que protejam ou criem benefícios extras pode ser um ótimo caminho.

Outra parcela da população que ainda se resente com a pouca opção de tratamentos e produtos profissionais é a de gestantes. E é um número bastante expressivo de possíveis clientes: segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2016, nascem no Brasil mais de 2.790.000 crianças por ano. O mercado oferece fórmulas de coloração e tonalizantes que podem ser usadas pelas gestantes. Mas há várias outras possibilidades de lançamentos, como cosméticos para prevenir a queda de cabelo após o parto, para o fortalecimento dos fios ou mesmo tratamentos calmantes e anti-stress.

UMA POPULAÇÃO QUE ENVELHECE

O mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos será – muito em breve – de consumidores sêniores. Até 2050, um a cada três brasileiros terá mais de 60 anos de acordo com dados do IBGE. Uma pesquisa da Kantar Worldpanel, divulgada em abril de 2018, mostra que 80% da população brasileira com mais de 50 anos tem

celular (e usa WhatsApp e Facebook) e que 40% faz exercícios semanalmente. Outra pesquisa, da americana SBDCNet, afirma que pessoas de 35 a 64 anos gastam de 10 a 14% mais que a média em produtos e serviços de cuidados pessoais. É uma população ativa e conectada, que busca soluções para melhorar o bem-estar.

NO SALÃO

Com a entrada cada vez maior de consumidores sêniores no mercado, apresenta-se uma grande oportunidade de oferecer tratamentos e cuidados especiais para seu cabelo. Uma pesquisa da consultoria brasileira REDS com o público feminino acima de 55 anos aponta que 80% usam produtos para cuidados pessoais regularmente e 43% relatam que o cabelo é a parte do corpo que mais as preocupa. Além dos brancos, são citados queda de cabelo, frizz, ressecamento e danos causados por poluição e radiação solar, que têm um efeito cumulativo com a idade. A lista de desejos é grande, assim como são promissoras as oportunidades.

Na Europa e nos Estados Unidos, cresce o número de mulheres que aderem aos brancos optando em não colorir mais os cabelos. Essa

naturalidade vem acompanhada de muito estilo. A cor deixa de ser um retrato da idade quando bem combinada com um corte jovial ou ousado. Ou quando acompanha uma mulher clássica, elegante com fios perfeitamente tratados. Conhecimentos de visagismo são importantes para o atendimento a esse público.

NA INDÚSTRIA

Há espaço para o desenvolvimento de cosméticos que vão além da coloração – ou manutenção do branco. Produtos que possam ser usados em terapias capilares, sejam elas desintoxicantes ou anti-stress, têm um bom apelo. Intensificar as pesquisas sobre problemas como queda e afinamento dos fios, tão comuns nessa faixa de idade, também seria bem interessante. E, quando esses tratamentos são realizados por profissionais, os consumidores ainda têm outra demanda atual atendida: a autoindulgência. O prazer de saber que estão cuidando de si mesmos.

Rótulos com letras maiores e embalagens com cores que ajudam a diferenciar rapidamente o xampu e o condicionador e mais difíceis de escorregar das mãos também são ótimas mudanças nos produtos profissionais para manutenção em casa.

SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Conforme já foi apontado, a preocupação com a saúde e o bem-estar é uma das grandes tendências mundiais para os próximos anos. Mais do que moda passageira, o wellness virou um estilo de vida. E essa mudança de comportamento também vem se refletindo fortemente naquilo que o consumidor busca como tratamentos e serviços. Segundo apontou uma pesquisa realizada pela Head & Shoulders com mais de 1,3 mil mulheres, em oito capitais brasileiras, elas cuidam do cabelo primeiro para que ele fique saudável e depois para que fique bonito. Como se vê, há uma grande oportunidade para o mercado profissional.

NO SALÃO

Os spalons (um neologismo de spa e salão em inglês, ou spalão em português) são uma nova categoria que tem tudo para crescer. Misto de salão e cuidado com o bem-estar, eles estão focados em promover a saúde física e emocional. No Brasil, tem se visto muitos salões que passaram a dar mais espaço a técnicas de combate ao stress, serviços de cuidados com pele, corpo e – principalmente – couro cabeludo.

Com o apelo do natural fortemente relacionado à saúde, cresce a compreensão de que o cabelo saudável começa com hábitos corretos. Alguns salões já perceberam essa necessidade e também a incrível oportunidade que são as terapias capilares. Elas cuidam da saúde do couro cabeludo com sessões de esfoliação, higienização, hidratação, nutrição e vascularização com massagens manuais ou com aparelhos.

Os homens também estão procurando terapias relaxantes. Segundo um estudo realizado recentemente pela Mintel no Reino Unido, 76% dos homens que frequentaram um spa ou instituto nos últimos 12 meses disseram que o tratamento contribuiu para o seu bem-estar mental. Para 64% dos entrevistados, essas sessões constituem um elemento importante da rotina de bem-estar. Globalmente, 36% dos homens indicam que o tratamento mais recente que fizeram foi motivado pela busca do prazer.

NA INDÚSTRIA

É bastante frequente ver conceitos de cuidados com a pele migrarem para os cabelos. Caso, por exemplo, da água micelar, que começa a fazer parte de linhas capilares. Antes dela foi a vez dos BB e CC creams.



E o que mais vem por aí? A preocupação com os efeitos nocivos da poluição, já assimilados pelos produtos para a pele, desponta como uma grande tendência em produtos e tratamentos capilares.

ESTAÇÕES E EMOÇÕES

Os consumidores estão cada vez mais cientes da influência do clima no cabelo: excesso de sol, excesso ou falta de umidade... E, claro, estão demandando opções de produtos e tratamentos para lidar com as intempéries. Segundo a Mintel, 30% dos brasileiros dizem que pagariam mais por itens que protejam o cabelo da ação negativa do sol.

A variação do estado de humor é outro fator que tem a ver com as estações, mas não necessariamente com a forma como o clima afeta o organismo. Consumidores buscam soluções que os afastem da “Tristeza de Inverno” (Winter Blues) tanto quanto apreciam produtos que estimulam o otimismo e a alegria típicos do verão.

NO SALÃO

A diversidade climática do país é sentida na pele – e no cabelo. A umidade é um dos desafios, assim como os períodos de seca, o vento e o sol intensos

das cidades litorâneas e o frio cortante do inverno nas cidades de altas altitudes.

Nesse sentido, os salões podem oferecer tratamentos diferenciados dependendo de sua localização: se na praia, na serra, no sul do país ou no norte. E, além de adaptar o cardápio de serviços e oferecer produtos para combater os efeitos específicos do sol, do vento ou do frio, outra oportunidade é trabalhar a emoção dos clientes, que também são afetadas com as mudanças de estação. Serviços que melhoram o estado de espírito e o bem-estar têm grandes chances de atração para o consumidor do futuro.

NA INDÚSTRIA

A ideia de aproveitar as estações do ano para lançar novas cores e produtos específicos para combater os efeitos climáticos já está consolidada. Mesmo assim, ainda há espaço para ampliar e aprimorar esse conceito. O consumidor continua ansiando por cosméticos que melhorem seu estado de ânimo e causem um impacto profundo na saúde de seu cabelo.

A VEZ DOS HOMENS

Mais de oito entre dez homens disseram que “foi o tempo em que só as mulheres se preocupavam

com a beleza”, segundo um levantamento de 2016 do Instituto Qualibest para a ABIHPEC. E, ainda, 43% dos brasileiros se consideram supervaidosos e 54% deles frequentam regularmente salões de beleza ou barbearias, apontou um estudo da Euromonitor International.

Os cálculos são de que o mercado brasileiro masculino de cuidados pessoais passe de US\$ 6,7 bilhões até 2019. Com isso, o país deve se tornar o maior mercado desse setor no mundo, deixando os Estados Unidos para trás. Lá, homens veem o cabelo como um artifício potente para construir uma imagem de virilidade e profissionalismo. Oito em cada dez americanos levam seus cabelos muito a sério, segundo o estudo Dove Men+Care 2017.

NO SALÃO

O surgimento das barbearias modernas facilitou muito a vida dos homens que queriam se cuidar, mas tinham resistência a entrar nos salões de beleza tradicionais. Aproveitando-se da cultura Hipster e da moda Lenhador, as barbearias passaram a oferecer cuidados para barba e bigode, conquistando, assim, mais clientes. O cardápio de tratamentos é variado, indo além de barba e bigode: corte, tintura, alisamento, exfoliação do couro cabeludo, manicu-

re, podologia, depilação, peeling, drenagem e até tatuagem e piercing.

Construir um espaço onde os clientes se sintam bem é o primeiro passo para atrair consumidores masculinos. Nesse quesito, vale investir em salões temáticos, que tenham a ver com o universo deles e ofereçam benefícios extras, como possibilidade de jogar sinuca, degustar cervejas, trocar informações sobre motos etc. Disponibilizar produtos e tratamentos que se alinhem com os desejos e as necessidades do cliente (personalização, bem-estar, saúde...) são fundamentais para reter esse cliente.

NA INDÚSTRIA

Os homens preferem produtos práticos, funcionais e multibenefícios. Assim, itens como um xampu que também serve para fazer a barba ganham pontos quando a escolha for um produto para levar para casa. Outro cuidado que pode ter resultados positivos é pensar em rótulos de fácil e rápida compreensão, que digam para que serve e como usar de um jeito simples e direto.

Enxergar as barbearias como importantes pontos de venda pode ser uma ótima forma de aumentar o faturamento. Entrar em uma loja de cosméticos e escolher o que comprar é um desafio para os ho-

mens. A Sephora determinou um espaço exclusivo para eles – o que ajuda, mas nem sempre resolve.

MOVIMENTO VERDE

É uma das tendências que crescem a passos largos, ancorada pela busca por um estilo de vida mais saudável e pela crescente preocupação com a sustentabilidade e o futuro do planeta.

Cálculos são de que 4% da população brasileira – ou 7,6 milhões de pessoas – é vegetariana, e parte dela vegana. A procura por produtos e serviços específicos para esse público cresce na ordem de 40%, segundo dados da FCE Cosmétique. De janeiro de 2012 a julho de 2016, o volume de buscas pelo termo “vegano” no Google cresceu 1000% no Brasil. E o veganismo extrapola a alimentação: seus adeptos levam um estilo de vida que inclui cosméticos e serviços em salões que não contenham produtos com ingredientes de origem animal.

Além disso, uma pesquisa da Mintel de 2017 mostrou que 29% dos brasileiros preferem comprar de empresas com práticas sustentáveis. E 50% dos consumidores optam por produtos com ingredientes de origem natural quando se trata de cuidados pessoais, segundo levantou a Kantar Worldpanel 2018.

*
Foi o tempo
em que só
as mulheres se
preocupavam
com a
beleza.
*

NO SALÃO

O Brasil está vendo surgir, ainda que de maneira tímida, salões com práticas sustentáveis. Sinal de que há muita oportunidade ainda para expandir o conceito. É possível ter um salão atuando de forma mais sustentável fazendo reuso de água e o descarte adequado de reciclados, privilegiando a iluminação natural para gastar menos energia elétrica e aquecendo a água com energia solar, por exemplo. Além disso, ter disponíveis produtos e um cardápio de tratamentos que atendam às demandas do consumidor que busca soluções mais naturais é, com certeza, uma forma de aumentar o número de clientes.

NA INDÚSTRIA

Produtos que estejam vinculados a práticas sustentáveis passam a estar no radar de boa parte dos consumidores. E, a partir do momento que ele procura salões com esse tipo de serviço, vai querer estender o tratamento em casa também, aumentando o consumo dessa categoria. Produtos que na origem, no processamento ou até no descarte não causem impacto ao meio ambiente passam a ser muito bem vistos pelos consumidores.

DIVERSIDADE

O crescente movimento pelo empoderamento feminino, pela valorização da beleza pessoal e pela celebração da diversidade fez aumentar também a parcela de mulheres que decidem assumir o cabelo natural. Com isso, muitas cacheadas, enroladas e crespas estão deixando os processos para alisar e desfilando seus fios naturalmente encaracolados. Aumenta, assim, a demanda por tratamentos específicos para ajudar na transição ou para cuidar desse fio.

NO SALÃO

O movimento de valorização da diversidade abre um grande leque de possibilidades para os salões. Aumentar o cardápio de opções, oferecendo tratamentos mais específicos para crespos, cacheados, brancos, coloridos e até mesmo lisos sinaliza ao cliente que o estabelecimento está atento e conectado com os novos tempos. Inspira confiança e cria uma conexão com esse consumidor, que busca, mais do que nunca, serviços, produtos e empresas que se alinhem com suas necessidades e crenças pessoais.

Investir no treinamento dos profissionais

*
O crescente movimento pelo empoderamento feminino, pela valorização da beleza pessoal e pela celebração da diversidade fez aumentar também a parcela de mulheres que decidem assumir o cabelo natural.

*



continua valendo mais do que nunca, uma vez que ter uma equipe especializada vai fazer maior diferença. Pode-se apostar em salões focados em um tipo de cabelo (como vem crescendo a oferta de casas que tratam de crespos, cacheados e enrolados, a exemplo das redes de salões como Lunablu, Clínica dos Cachos e Beleza Natural) ou em manter uma oferta mais heterogênea, com um atendimento específico para cada caso.

NA INDÚSTRIA

Esse movimento de valorização e resgate do cabelo natural aumenta a demanda por produtos que ajudem nesse processo de retorno e auxiliem também na manutenção da beleza dos fios. Ou seja, o mercado tem espaço para mais lançamentos.

No caso de produtos profissionais, sobretudo, eles ganham ainda mais importância. Aproveitar essa janela para desenvolver opções de tratamento para cabelos crespos e cacheados – o tipo em que mais tem crescido a demanda – é um ótimo caminho. Além disso, vale ressaltar que esse é um cabelo que pede muito cuidado – e produtos para cuidar. Ou seja, existe oportunidade para o incremento de vendas.

*
Quanto maior a marca, mais tempo e dinheiro ela dedica à especialização dos profissionais.

*

O FUTURO DA EDUCAÇÃO: TRÊS LIÇÕES PARA CORRER ATRÁS

Cursos e treinamentos para saber usar os produtos são fundamentais para que a venda das novidades nos salões ganhe fôlego e alimente a produção de mais cosméticos. Por isso, a indústria de cosméticos profissionais investe tanto em educação. É fato: quanto maior a marca, mais tempo e dinheiro ela dedica à especialização dos profissionais.

De olho na necessidade de estender a educação a um número maior de profissionais, nasceu a EVOB, uma plataforma de cursos especializada no setor de cuidados pessoais. Em forma de site, a EVOB facilita a vida de marcas e educadores que precisam divulgar seus cursos e treinamentos. Ao mesmo tempo, permite ao profissional encontrar de maneira descomplicada o tema educacional que melhor se adapte às suas necessidades.

Ao analisar as tendências para os próximos anos, apontamos as três áreas que mais devem levar profissionais a buscar a especialização:

Coloração. A onda de cabelos multicoloridos (que deve continuar), ou mesmo a ainda tímida procura por assumir os fios brancos, vai pedir, cada vez mais, um profissional habilidoso na hora de fazer mix de colorações ou de lançar mão de produtos para ajudar a manter a cor e a saúde dos

fios. A técnica de colorimetria deve ser mesclada a todo um conhecimento de saudabilidade do cabelo, mais facilmente atingida com os avanços da tecnologia dos produtos.

Terapia capilar. Cursos com esse enfoque vão ajudar o profissional a fazer um atendimento mais em linha com as necessidades do consumidor do século 21, que busca um tratamento aprofundado, com foco na saúde dos fios. Na Associação Brasileira de Tricologia (ABT), por exemplo, a formação busca uma interface multidisciplinar, aproximando técnicas médicas das terapêuticas, que podem ser aplicadas por cabeleireiros no salão. Temas como a aplicação de óleos essenciais para o controle de patologias recorrentes e o combate e o controle de queda capilar, por exemplo, são abordados no curso.

Cachos e crespos. Como já falamos, especialistas nesses tipos de cabelo estão sendo cada vez mais requisitados. Conhecer profundamente a estrutura desses fios, suas necessidades e as possibilidades de tratamentos será fundamental para ganhar credibilidade na área.

14 PRÁTICAS PARA O SALÃO ENTRAR NO FUTURO

1. Aposte na experimentação. O consumidor atual não quer mais ser espectador. Ele quer agir, experimentar, testar. Incentivar os clientes

a pegar os produtos nas mãos, sentir a textura e o aroma, tentar usar, eles mesmos, os finalizadores nos próprios fios é uma forma bastante contemporânea de criar conexão com esse novo tipo de consumidor.

2. O celular faz parte da rotina da maioria das pessoas. Então, deve fazer parte da estratégia de atendimento do salão também. Wifi cortesia, estações para carregamento de bateria nas bancadas, agendamento de horário online ou por aplicativos, mensagem por WhatsApp ou SMS para lembrar ou confirmar o horário, por exemplo, são fundamentais para o atendimento do consumidor atual.

3. Entre 35 e 40% do faturamento nos salões vem dos serviços vinculados à cor. Portanto, ter os melhores coloristas que puder, ou investir em cursos para o profissional se aperfeiçoar, é uma boa maneira de melhorar os negócios. O cliente que fica satisfeito com esse serviço volta e passa a fazer outros tratamentos no salão.

4. Tenha um ou vários especialistas em cachos. As donas desse tipo de cabelo redescobriram a beleza dos fios, estão investindo nos cuidados e querem ser atendidas por especialistas. Elas precisam cortar, dar forma e estilo, colorir ou fazer luzes e mechas, estruturar os cachos, tratar o couro cabeludo... As chances de clientes se tornarem fiéis quando acham

um salão onde possam confiar seus cachos e crespos são enormes. Principalmente se também se sentirem acolhidas. Uma pesquisa da BrandLab, do Google, de 2017 mostrou que uma em cada três mulheres diz que já sofreu com discriminação por ter cabelo crespo. E quatro em dez já sentiram vergonha por esse mesmo motivo.

5. Invista na boa experiência. Pense em formas de transformar as horas que a cliente passa no salão em um momento especial, que a faça se sentir única e prestigiada. E, na maioria das vezes, não é necessário um alto investimento financeiro. Massagem no couro cabeludo durante a lavagem, massagem nas mãos e nos pés durante a manicure e pedicure são exemplos bem simples e que fazem uma grande diferença. Gentileza e cuidado não custam nada e podem resultar em retorno financeiro para o salão, na medida em que a consumidora, ao se sentir acolhida e bem cuidada, fica mais propensa a comprar produtos, fazer tratamentos extras e, claro, retornar sempre.

6. Um dos efeitos das redes sociais é a possibilidade de dar luz a pequenos negócios. Construir uma boa reputação online é uma das maneiras de mostrar que o salão está atualizado e de atrair mais clientes. A opinião dos outros na internet tem um grande peso. Deixe que falem do estabelecimento, incentive o compartilhamento da experiência do

cliente no salão, pergunte se pode publicar imagens dele nas redes sociais da casa.

7. Garanta que qualquer pessoa encontrará facilmente seu salão nas redes sociais. Além disso, veja se o site está com as informações corretas e completas: endereço, telefone, serviços disponíveis, horários de atendimento, profissionais e até a lista dos aplicativos com os quais o salão trabalha para agendamento de horário. A informação correta tem de estar disponível.

8. Consciência ambiente. Considere ter um salão preocupado com a sustentabilidade e que adote uma postura ecofriendly.

9. Se estar nas redes sociais ainda é um desafio, escolha apenas uma e preocupe-se em manter uma presença efetiva e marcante. O Instagram, por exemplo, funciona como um portfólio de bolso, mostrando toda a gama de atendimentos do salão. O recurso de call-to-action facilita ainda mais as coisas. Com o botão habilitado, as pessoas podem enviar mensagens e até ligar para pedir informação e marcar hora.

10. Faça com que a experiência no salão vá além dos tratamentos previstos. Quanto mais interessante for o espaço, mais tempo o cliente passará lá e maiores as chances de ele voltar. No Circus Hair, com duas unidades em São Paulo, tem mesa de sinuca, fliperamas e DJ para a di-

*

As donas desse tipo de cabelo redescobriram a beleza dos fios, estão investindo nos cuidados e querem ser atendidas por especialistas.

*

versão dos clientes antes ou depois de fazer o cabelo. A Galeria Recorte, também em São Paulo, vende obras de arte ao mesmo tempo que cuida de unhas e cabelos. A Barbearia Corleone, na capital paulista, funciona também como cervejaria, com um chope de fabricação própria e 450 rótulos de cerveja no cardápio. E o Lab Duda Molinos, percebendo a forte conexão entre os clientes e seus bichinhos de estimação, transformou o salão em pet-friendly. Fica no bairro de Higienópolis, em São Paulo.

11. Estar preparado para atender uma clientela sênior é pensar no futuro. Segundo levantamento do IBGE, até 2050 o número de consumidores com mais de 50 anos deve dobrar. Saber cuidar de cabelos brancos – coloridos ou não –, oferecer facilidade de acesso para pessoas com mobilidade reduzida e lavatórios mais ergonômicos e proporcionar um atendimento mais atencioso e paciente.

12. A saúde e o bem-estar são grandes prioridades dos consumidores atuais. Ao oferecer um ambiente que inspire relaxamento e propicie prazer, há grandes chances de fidelizá-lo.

13. Foque na consultoria ao cliente, nas necessidades pessoais dele. O papel do profissional do salão é explicar o que o cliente pode fazer para manter o cabelo saudável e bonito. A venda do produto

é geralmente uma consequência das informações que o consumidor recebe do profissional.

14. Considere contar com a tecnologia para melhorar a gestão do salão ou aumentar o volume de clientes. Veja algumas facilidades:

- **APP Beleza.** Uma plataforma direcionada ao gestor do salão via smartphone ou web. Oferece agendamento de serviços, controle de estoque, criação de comandas para consumo no salão e até divulgação de ações promocionais (que aparecem no celular dos cadastrados). Antes de decidir por um plano, é possível experimentar o app gratuitamente e sem compromisso durante um mês.

- **Beauty Date.** Sistema online que pode ser acessado por celular, tablet ou computador e que facilita a gestão. Faz controle da agenda dos profissionais e de entradas e saídas de produtos no estoque. Também permite que clientes cadastrados no site façam o agendamento de horário. O usuário tem a opção de testar o aplicativo gratuitamente durante um mês.

- **GP Salão de Beleza.** Um aplicativo para celular, tablet ou computador criado para ajudar a gerenciar a agenda, o estoque e as finanças do salão. Calcula automaticamente quanto o salão faturou e quanto deve ser pago de comissão aos profissionais. Além disso, permite saber quantas vezes cada clien-

te foi ao salão e quais serviços fez para que sejam realizadas promoções personalizadas. É possível testar gratuitamente por um mês.

- **Singu.** Criado pela mesma empresa do Uber, esse aplicativo permite que profissionais de beleza atuem de forma independente e realizem atendimentos delivery: na casa ou no escritório do cliente. Seja para serviços de manicure, depilação ou estética. Por atendimento, o profissional recebe 70% de comissão e os outros 30% pagam a divulgação dentro da plataforma. Para atender pelo app, o profissional passa por um treinamento.

- **B Pass.** Aplicativo que facilita o agendamento de clientes e aumenta a frequência e o lucro do salão. O cadastro na plataforma para os salões é gratuito, mas a cada serviço contratado o app fica com entre 15 e 20% de comissão.

- **Ahazou.** Uma plataforma de conteúdo para sites, Instagram, Facebook e outras mídias sociais. Por um valor mensal, que varia entre R\$ 39 e R\$ 149, o aplicativo oferece 100 novos posts sobre cabelo, maquiagem, unhas, estética e barba por semana. São mais de 5 mil layouts, criados por uma equipe criativa de redatores e designers gráficos específica para negócios de cuidados pessoais.

- **Ikesaki.** Aplicativo que facilita a compra de produtos para o salão e oferece cupons de desconto



e ofertas exclusivas para quem compra online. Além disso, mantém o usuário informado sobre lançamentos do mercado e a agenda de cursos profissionalizantes das lojas.

- **EVO.** Um meio de pagamento para cartões de crédito e débito com a função Split de Pagamento. O cliente paga por uma maquininha – normal, como qualquer outra. Mas o sistema, que deve ser previamente programado, faz a divisão do valor entre o salão e os profissionais que prestaram o serviço. A parte referente à comissão é depositada diretamente na conta de cada um.

CONCLUSÃO

Millennials, baby boomers e Alfas, homens e mulheres, vegetarianos e veganos, hipsters e lenhadores, lisas e cacheadas... O maior desafio da indústria que produz para o salão é pensar de forma plural. Primeiramente porque é preciso oferecer produtos para que o profissional possa desenvolver técnica e ao mesmo tempo criatividade. Também precisa atender necessidades físicas dos clientes, que vão desde várias curvaturas do fio a problemas de oleosidade ou queda de cabelo. Depois, porque é fundamental ir além e levar em conta valores pessoais, como responsabilidade social, questões ambientais

e religiosas. É a personificação levada a sério.

Por outro lado, o mercado profissional é extremamente amplo. O Sebrae aponta que já há mais de 600 mil salões no Brasil e o número continua crescendo. Há também escolas e academias do segmento que consomem produtos e que formam novos profissionais todos os anos. Vale ainda ficar de olho nas franquias e redes de salões, que ao homologarem uma marca dão garantia de volume de vendas.

Outra vantagem é que profissionais são consumidores intensos e excelentes conselheiros de quais produtos os clientes podem e devem usar. Os salões são templos onde circulam informações das mais confiáveis quando o assunto é melhorar as condições do cabelo – mantendo a saúde intacta. Se todos fazem sua parte, é um jogo “win-win”, em que todos ganham: clientes, profissionais e indústria.