

## Varejo de Produtos de Beleza - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“O mercado brasileiro de produtos de beleza é caracterizado por vendas multicanal. O sistema de vendas porta a porta continua sendo um importante canal neste setor, mas enfrenta forte concorrência da internet. O desafio para as empresas que operam no sistema de vendas diretas é manter um balanço entre as vendas nos dois canais varejistas.”

– Andre Euphrasio, Analista de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- A importância das vendas multicanal
- Direcionamento aos consumidores mais maduros
- Diferença entre regiões

Os brasileiros têm uma abordagem multicanal em relação à compra de produtos de beleza – mais da metade dos consumidores compram produtos da categoria em pelo menos dois canais de distribuição. O consumo de produtos de beleza por consumidores de baixa renda aumentou de maneira significativa na última década. Ainda assim, estes compradores continuam a usar menos canais de compras do que consumidores de renda mais alta.

O envelhecimento da população brasileira, com consumidores aposentados ou ainda no mercado de trabalho, gera um importante grupo demográfico para empresas do setor. Os consumidores de hoje têm uma expectativa de vida mais longa e querem continuar a cuidar de si próprios com o avanço da idade. Além disso, a população de idade mais avançada demanda produtos criados especialmente para ela.

COMPRE ESTE  
Relatório agora

VISITE:  
[store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE:  
EMEA  
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil  
0800 095 9094

Américas  
+1 (312) 943 5250

APAC  
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:  
[reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

# Varejo de Produtos de Beleza - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

## Sumário

### Introdução

Definição

Abreviações

### Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Previsão de vendas para o varejo de beleza, por valor, 2009-19

Fatores que irão influenciar o mercado

Empresas, marcas e inovação

Figura 2: Participação do mercado varejista de saúde e beleza, por valor (%)

O consumidor

O que pensamos

### Questões Principais e Insights

A importância das vendas multicanal

Fatos

Implicações

Direcionamento aos consumidores mais maduros

Fatos

Implicações

Figura 3: Lançamento de produtos de beleza e cuidado pessoal com posicionamento anti-idade no Brasil e no mundo, junho de 2013 a setembro de 2014

Diferença entre regiões

Fatos

Implicações

Figura 4: Compra de produtos de beleza nos últimos doze meses, por região, julho de 2014

Figura 5: Compra de produtos de beleza nos últimos doze meses, por região e local, julho de 2014

Figura 6: Fatores mais importantes ao decidir o local de compra, por região, julho de 2014

### Uso de Tendências

Experience is all (Experiência é tudo)

Cool vending (Máquinas automáticas de venda)

Influentials (Influentes)

### Fatores que irão influenciar o Mercado

Tópicos centrais

Sistema de franquias

O boticário

Contém1g

Drogaria farmais

Farma & farma

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## Varejo de Produtos de Beleza - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Comércio eletrônico

A desvalorização da moeda brasileira

## Quem está inovando?

Tópicos centrais

Cosméticos dominam novos lançamentos

Figura 7: Lançamentos de novos produtos, pelas cinco principais categorias de beleza e outras, 2010-14

Há espaço para uma maior diversificação de posicionamentos

Figura 8: Dez posicionamentos mais usados em novos produtos de beleza e cuidados pessoais, no Brasil e no mundo, junho de 2013 a setembro de 2014

Figura 9: Produtos de beleza e cuidado pessoal com posicionamento anti-idade, junho de 2013 a setembro de 2014

Figura 10: Produtos de beleza e cuidado pessoal com posicionamento anti-idade, junho de 2013 a setembro de 2014, Brasil

O boticário lidera o lançamento de novos produtos

Figura 11: Dez principais lançamentos de novos produtos, por empresa, junho de 2013 a setembro de 2014

Figura 12: Novos produtos O Boticário

Esmalte magnético

Figura 13: Esmalte magnético no Brasil

Novos conceitos de varejo

Serviços de assinatura da Amazon

## Tamanho do Mercado, Previsão e Desempenho dos Segmentos

Tópicos centrais

Desempenho do mercado

Figura 14: Previsão de vendas para o varejo de beleza, por valor, 2009-19

Número de lojas

Figura 15: Número de lojas (000), 2013

Figura 16: Participação de canais varejistas de beleza no Brasil, pelo número de lojas e valor, 2013

Empresas estrangeiras

Futuro do mercado

Fatores usados na previsão

## Participação de Mercado

Tópicos centrais

Participação de mercado por volume

Figura 17: Varejo de saúde e beleza: participação do mercado varejista, por volume (%)

Participação de mercado por valor

Figura 18: Participação do mercado varejista de saúde e beleza, por valor (%)

## Empresas e Marcas

Grupo Boticário

Publicidade e marketing

Questões operacionais

RaiaDrogasil S.A.

COMPRE ESTE  
relatório agoraVISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## Varejo de Produtos de Beleza - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Unidades de negócio  
Publicidade e marketing  
Questões operacionais  
S.UM DE DPSP – Drogaria Pacheco São Paulo  
Unidades de negócio  
Publicidade e marketing  
Questões operacionais  
Empreendimentos Pague Menos S.A.  
Publicidade e marketing  
Questões operacionais

### O Consumidor – Locais de Compra de Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais

Tópicos centrais  
Figura 19: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014  
Supermercados e farmácias são os locais preferidos para a compra de produtos de beleza  
Lojas especializadas  
Sistema de vendas porta a porta perde popularidade  
Venda online de produtos de beleza encontra-se em fase inicial  
Classes mais altas utilizam maior número de canais varejistas

### O Consumidor – Fatores que Mais Influenciam na Decisão de Onde Comprar

Tópicos centrais  
Figura 20: Fatores que mais influenciam a decisão de onde comprar, julho de 2014  
Fatores relacionados a dinheiro são os mais importantes  
Quanto mais, melhor  
A importância do contato humano

### O Consumidor – Fatores Mais Importantes de Compra

Tópicos centrais  
Figura 21: Fatores mais importantes de compra, julho de 2014  
Amostras grátis  
Figura 22: A importância de amostras grátis, por grupo socioeconômico e idade, 2014 de julho  
Marketing de “boca a boca” é importante  
Marketing “cara a cara” também pode funcionar pela internet  
Figura 23: A importância de comentários sobre produtos, por idade, 2014 de julho

### O Consumidor – Comportamento em Relação à Compra de Produtos de Beleza e Cuidado Pessoal

Tópicos centrais  
Figura 24: Comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014  
Fidelidade do consumidor  
O importante é experimentar  
Figura 25: Comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)  
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094  
Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100  
EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Varejo de Produtos de Beleza - Brasil - Novembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

## Apêndice – Quem está inovando?

Figura 26: Posicionamento de realce da beleza em novos produtos de beleza e cuidado pessoal no Brasil e no mundo, junho de 2013 e setembro de 2014

## Apêndice – Tamanho e Previsão de Mercado

Figura 27: Melhor caso/pior caso adicional para o valor total do varejo de beleza

Figura 28: Varejo de saúde e beleza: Valor do mercado varejista \$ bi

Figura 29: Varejo de saúde e beleza: Gasto per-capita no mercado varejista em \$ (população)

## Apêndice – O Consumidor – Locais de Compra de Produtos de Beleza e Cuidado Pessoal

Figura 30: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

Figura 31: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pela demografia, julho de 2014

Figura 32: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pela demografia, julho de 2014 (Cont.)

Figura 33: Outros locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pela demografia, julho de 2014

Figura 34: Fatores mais importantes na decisão de compra, por locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

### Repertório

Figura 35: Repertório de locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

Figura 36: Repertório de locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, por demografia, julho de 2014

Figura 37: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pelo repertório de locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

## Apêndice – O Consumidor – Fatores que Mais Influenciam na Decisão de Onde Comprar

Figura 38: Fatores que mais influenciam decisão de onde comprar, Julho de 2014

Figura 39: Fatores que mais influenciam na decisão de onde comprar, pela demografia, julho de 2014

Figura 40: Fatores que mais influenciam na decisão de onde comprar, pela demografia, julho de 2014 (Cont.)

Figura 41: Outros fatores que mais influenciam na decisão de onde comprar, pela demografia, julho de 2014

Figura 42: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pelos fatores que mais influenciam na decisão de onde comprar, julho de 2014

Figura 43: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pelos fatores que mais influenciam na decisão de onde comprar, julho de 2014 (Cont.)

## Apêndice – O Consumidor – Fatores Mais Importantes de Compra

Figura 44: Fatores mais importantes de compra, julho de 2014

Figura 45: Fatores mais importantes de compra, pela demografia, julho de 2014

Figura 46: Fatores mais importantes de compra, pela demografia, julho de 2014 (Cont.)

Figura 47: Outros fatores mais importantes de compra, pela demografia, julho de 2014

## Apêndice – O Consumidor – Comportamento em Relação à Compra de Produtos de Beleza e Cuidado Pessoal

Figura 48: Comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

Figura 49: Comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pela demografia, julho de 2014

Figura 50: Comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pela demografia, julho de 2014 (Cont.)

Figura 51: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pelo comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014

Figura 52: Locais de compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, pelo comportamento em relação à compra de produtos de beleza e cuidado pessoal, julho de 2014 (Cont.)

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)