

Hábitos do Consumidor de Produtos de Beleza - Brasil - Fevereiro 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



“A pandemia elevou a demanda por saúde, tanto física quanto mental, levando à ritualização das rotinas de beleza e cuidados pessoais, e conectando-as aos benefícios gerados pelo autocuidado. Por outro lado, os brasileiros adotaram rotinas mais minimalistas. A forma de interação e experimentação demandará a adoção de tecnologias.”

— **Amanda Caridad, Analista Sênior de Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Impactos da COVID-19 nos hábitos do consumidor de produtos de beleza**
- **Rotinas de beleza e cuidados pessoais dos brasileiros, considerando tipo de cabelo e pele, durante e após a pandemia de COVID-19**
- **Atitudes de beleza relacionadas ao bem-estar, e oportunidades para que marcas explorem benefícios holísticos**
- **Claims importantes em produtos de beleza e cuidados pessoais entre diferentes demografias**
- **Indicadores de beleza limpa, considerando atributos relacionados à ética e à sustentabilidade**
- **Interesse dos brasileiros por inovações tecnológicas no próximo normal**

As rotinas de beleza e cuidados pessoais dos brasileiros sofreram impactos importantes durante a pandemia de COVID-19, alterando as prioridades e comportamentos em relação a categorias conectadas a interações sociais, como perfumaria, maquiagem e esmaltes. Em geral, os brasileiros seguiram com rotinas mais minimalistas que devem acompanhá-los mesmo após o fim da pandemia. É esperado que em médio e longo prazos, os brasileiros priorizem a compra de produtos que ofereçam praticidade na rotina.

A pandemia elevou a priorização da saúde, tanto física quanto mental, e por isso os consumidores irão demandar produtos de beleza e cuidados pessoais com apelo relacionado à saudabilidade e à abordagem preventiva. Além disso, a pandemia aumentou o interesse dos brasileiros por tecnologias que ofereçam interações seguras e que possibilitem interações com marcas e produtos, tanto no varejo físico quanto digital. Não menos importante, o impacto financeiro gerado pela pandemia levará muitos consumidores, especialmente os mais afetados pelo desemprego, a comprar produtos acessíveis, mas que ao mesmo tempo emulem benefícios dos tratamentos de salões de beleza em casa.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

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

Hábitos do Consumidor de Produtos de Beleza - Brasil - Fevereiro 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Sumário

Visão Geral

- O que você precisa saber
- Principais pontos deste Relatório
- Definição
- COVID-19: contexto do mercado

Resumo Executivo

- Visão geral do mercado
- Impacto da COVID-19 nos hábitos do consumidor de produtos de Beleza
 - Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para hábitos do consumidor de produtos de beleza, fevereiro de 2021
- O impacto até o momento atual
- Impacto em curto e médio prazo (fevereiro de 2021 até dezembro de 2021)
- Impacto em longo prazo (2022-25)
- Mintel Trend Drivers
 - Figura 2: Mintel Trend Drivers

Desafios

- Mulheres de 16 a 24 anos constituem público mais crítico em relação ao conteúdo divulgado por influenciadores nas redes sociais
- Marcas de maquiagem têm desafio de engajar consumidores de peles mistas que aderiram a rotinas mais minimalistas
- Benefícios relacionados ao bem-estar mental são novo atributo desejável em produtos de beleza e cuidados pessoais
- Oportunidades
 - Produtos que ofereçam resultados profissionais em casa podem atrair consumidores com cabelos crespos
 - Composição 100% natural ou orgânica é fundamental para consumidores interessados em beleza limpa
 - Dispositivos vestíveis representam oportunidade a ser explorada entre marcas de beleza e de tecnologia

Fatores que Influenciarão o Mercado

- Índice de desemprego permanece alto no Brasil, apesar de recuperação do trabalho formal
- Uso de cosméticos e produtos de beleza é afetado pela segunda onda da pandemia, fim do auxílio emergencial e continuidade do trabalho remoto
- Rotinas de beleza representam meio de lidar com o estresse e a ansiedade durante a pandemia
- ANVISA apresenta nova regulamentação para rótulos de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria
- Balança comercial do setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria registra superávit inédito em dez anos

Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

- Marcas de beleza e cuidados pessoais discutem temas relevantes para a sociedade por meio de campanhas nas redes sociais
- Consumidores apontam desejo por benefícios holísticos e praticidade na rotina de cuidados após a pandemia de COVID-19
- Sallve torna-se maior empresa de beleza nativa digital, enquanto o Grupo Boticário investe em embalagens tecnológicas e sustentáveis

Campanhas e Ações de Marketing

- P&G e Avon patrocinam a 21ª edição do Big Brother Brasil
 - Figura 3: Pantene Brasil apresenta seus produtos no BBB21 – Brasil, janeiro de 2021

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
 Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300
 APAC +61 (0) 2 8284 8100 |
EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos do Consumidor de Produtos de Beleza - Brasil - Fevereiro 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 4: Avon Brasil é marca confirmada no BBB21 – Brasil, janeiro de 2021

O Boticário lança nova linha que promete noite de sono mais tranquila

Figura 5: Novo Cuide-se Bem Boa Noite – O Boticário – Brasil, janeiro de 2021

Com #ChamadoDoOceano, Natura propõe reflexão sobre nossas escolhas e o impacto na vida marinha

Figura 6: Novo Kaiak Oceano: A vida pede um mergulho profundo – Brasil, janeiro de 2021

Natura Tododia convida mulheres a celebrarem seus corpos por meio da conexão sensorial com seus produtos

Figura 7: Natura Tododia: Sinta de corpo inteiro com as fragrâncias de Natura Tododia – Brasil, janeiro de 2021

“O Amigo Secreto Mais Legal do Twitter” reuniu Natura, Amaro e Via Varejo para celebrar final de 2020

Figura 8: Nat Natura revela seu amigo secreto no Twitter – Brasil, dezembro de 2020

Boticário lança minissérie em parceria com Djamila Ribeiro com conteúdo sobre racismo estrutural

Figura 9: O Boticário apresenta: Como ser antirracista com Djamila Ribeiro, Ep 1 – Brasil, novembro de 2020

Figura 10: O Boticário Natal 2020 – Brasil, dezembro de 2020

Sob mote “A arte de se cuidar”, Dove patrocina obras de pintores brasileiros no Masp

Figura 11: Novas Loções Desodorantes Hidratantes Dove: #AArteDeSeCuidar – Brasil, dezembro de 2020

Quem disse, berenice? lança nova linha de hidratantes labiais em parceria com Skol Beats

Figura 12: Hidraoil Beats Zodiac de Quem disse, Berenice? – Brasil, novembro de 2020

Avon celebra o alto desempenho feminino com a campanha #VeioPraFicar

Figura 13: Avon Power Stay, o mantra que #VeioPraFicar – Brasil, setembro de 2020

Sob mote “Minha pele do meu jeito”, Gillette Venus celebra cicatrizes e imperfeições

Figura 14: Gillette Venus – Minha pele do meu jeito – Brasil, fevereiro de 2020

Quem Está Inovando?

Bem-estar tornou-se novo atributo desejável, e marcas podem estreitar conexões com consumidores

Figura 15: Total de lançamentos de produtos de beleza e cuidados pessoais, com apelo de “bem-estar”, entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020

Figura 16: Produtos de beleza e cuidados pessoais que com apelo de “bem-estar”

Figura 17: Parceria entre marca de beleza Helius e Mango TV – China, novembro de 2020

Com a adoção de rotinas mais minimalistas, brasileiros serão atraídos por produtos que ofereçam conveniência

Figura 18: Total de lançamentos globais de produtos de beleza e cuidados pessoais, com apelo de “fácil de usar”, entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020

Figura 19: Produtos de beleza e cuidados pessoais com apelo “fácil de usar”

Estudos de Caso

Sallve aumenta faturamento durante a pandemia e consagra-se como maior empresa nativa digital de beleza no Brasil

Figura 20: Portfólio da marca Sallve

Grupo Boticário é reconhecido por inovações em embalagens sustentáveis

Figura 21: Produtos premiados do Grupo Boticário em iniciativas sustentáveis

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Pandemia aumentou a busca por benefícios relacionados ao bem-estar mental

Rotinas de beleza serão cada vez mais orientadas à busca por saúde

Atributos associados ao bem-estar holístico e que emulem benefícios de salão em casa são destaque entre diferentes demografias

Atitudes éticas e sustentáveis ganham relevância entre consumidores de diferentes grupos demográficos

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
 Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300
 APAC +61 (0) 2 8284 8100 |
EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos do Consumidor de Produtos de Beleza - Brasil - Fevereiro 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Tecnologia torna-se cada vez mais importante nas interações entre marcas e consumidores

Atitudes de Beleza Relacionadas ao Bem-estar

Mães são consumidores que mais têm aderido a experiências relaxantes durante o banho

Figura 22: Atitudes de beleza relacionadas ao bem-estar, por gênero e situação parental – Brasil, novembro de 2020

Figura 23: Produtos para banho que oferecem benefício de alívio da tensão e estresse

Uso de fragrâncias para a casa pode ajudar consumidores que trabalham e estudam a lidar com ansiedade

Figura 24: Atitudes de beleza relacionadas ao bem-estar, por situação como estudante e de trabalho – Brasil, novembro de 2020

Figura 25: Marcas de beleza que oferecem produtos para bem-estar

Mulheres de 16 a 24 anos constituem público mais crítico com relação a conteúdo de influenciadores digitais

Figura 26: Atitudes de beleza relacionadas ao bem-estar, por gênero e idade – Brasil, novembro de 2020

Figura 27: Publicações do perfil @estéelaundry sobre casos controversos de marcas de beleza

Figura 28: Publicações do perfil @desin.fluencer sobre casos controversos de influenciadores digitais

Figura 29: Influenciadora Sasha Pallari compara imagens com e sem o uso de filtros

Rotinas de Beleza: Durante e Após a Pandemia de COVID-19

Fórmulas hidratantes para o couro cabeludo podem atrair brasileiros com cabelos cacheados

Figura 30: Rotinas de beleza: durante e após a pandemia de COVID-19 por tipos de cabelo – Brasil, novembro de 2020

Figura 31: Produtos de cuidados capilares indicados a consumidores com couro cabeludo seco e cabelos cacheados

Marcas de maquiagem podem investir em formatos que tornem a rotina de consumidores com peles mistas mais prática

Figura 32: Rotinas de beleza: durante e após a pandemia de COVID-19, por tipos de pele – Brasil, novembro de 2020

Figura 33: Produtos que combinam conveniência à abordagem preventiva para cuidados de peles mistas

Suplementos de beleza podem ser incorporados como forma prática e saudável de cuidar da aparência por brasileiros das classes AB

Figura 34: Rotinas de beleza: durante e após a pandemia de COVID-19, por classificação socioeconômica – Brasil, novembro de 2020

Figura 35: Nutracêuticos que oferecem benefícios de beleza

Atributos Mais Importantes em Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais

Marcas podem reunir benefícios funcionais de beleza e saúde a atributos relacionados ao bem-estar mental

Figura 36: Análise TURF – Atributos mais importantes em produtos de beleza e cuidados pessoais, novembro 2020

Figura 37: Produtos de beleza e cuidados pessoais que reúnem benefícios funcionais e de melhora do humor

Consumidores de cabelos crespos irão dar preferência a marcas que ofereçam resultados de salão em casa

Figura 38: Atributos mais importantes em produtos de beleza e cuidados pessoais por tipos de cabelo – Brasil, novembro de 2020

Figura 39: A influenciadora Nathalia Barros ensina seguidores a usar linha bn.Pro Hidraforce – Brasil, dezembro de 2020

Figura 40: L'Oréal Elseve Óleo Extraordinário Cápsula Creme de Tratamento Turbinado 1 Minuto, Brasil, outubro de 2020

Indicadores de Beleza Limpa

Composição 100% natural ou orgânica constitui atributo-chave para atrair consumidores interessados em beleza limpa

Figura 41: Indicadores de beleza limpa – Brasil, novembro de 2020

Figura 42: The Clean Academy Biossance – Brasil, outubro de 2020

Figura 43: Sephora comunica benefícios dos ingredientes-chave da linha Good Skincare – Brasil, janeiro de 2021

Marcas podem incentivar reciclagem por meio de iniciativas no varejo físico

Figura 44: Indicadores de beleza limpa por geração – Brasil, novembro de 2020

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos do Consumidor de Produtos de Beleza - Brasil - Fevereiro 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 45: Pop-up store sustentável d'O Boticário no Parque Ibirapuera em São Paulo – Brasil, novembro de 2020

Figura 46: Sistema de reciclagem de resíduos plásticos Waste-Free World, janeiro de 2021

Certificações constituem ferramenta importante para comunicar atitudes éticas e sustentáveis

Figura 47: Indicadores de beleza limpa, por gênero e idade – Brasil, novembro de 2020

Figura 48: Produtos de beleza e cuidados pessoais certificados

Interesse em Inovações de Beleza

Marcas encontram oportunidade para expandir as experiências virtuais em ambientes físicos

Figura 49: Interesse em inovações de beleza – Brasil, novembro de 2020

Figura 50: Algumas das tecnologias disponíveis na nova loja-conceito da Shiseido em Ginza, Japão

Figura 51: Natura e O Boticário investem em estratégia phygital no Brasil

Dispositivos vestíveis representam oportunidade a ser explorada entre marcas de beleza e de tecnologia

Figura 52: My UV Patch | La Roche-Posay, maio de 2017

Figura 53: App Neutrogena NAIA Skin360

Homens que sofrem com queda de cabelo e caspa podem ser público-alvo para dispositivos de diagnóstico

Figura 54: Interesse em inovações de beleza, por gênero e idade – Brasil, novembro de 2020

Figura 55: Sisley apresenta Hair Rituel Analyzer, janeiro de 2020

Figura 56: Dispositivo Réduit

Apêndice – Abreviações

Abreviações

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com