



Clean Beauty - Brasil - 2022

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.

Este relatório analisa as seguintes áreas

- Como os brasileiros definem clean beauty
- Quais são as categorias de produtos mais expressivas para o movimento clean nos segmentos de beleza e cuidados pessoais
- Fatores importantes para a definição de marcas/produtos de beleza e cuidados pessoais éticos e sustentáveis
- Adoção de comportamentos éticos e sustentáveis nas rotinas de beleza e cuidados pessoais
- Barreiras e motivações para a compra de produtos rotulados como clean
- Atitudes dos brasileiros em relação a clean beauty

Mais do que uma tendência, o crescimento do número de produtos de beleza e cuidados pessoais que combinam credenciais éticas e sustentáveis ilustra como o clean beauty é um movimento que tem ganhado força na indústria e relevância entre os consumidores. Apesar de o termo ainda não ser definido de forma unânime, alguns pilares fundamentais ajudam a identificar os atributos que são valorizados pelos brasileiros: o respeito à saúde e ao planeta, práticas éticas em toda a cadeia produtiva e o protagonismo da ciência. Diante disso, o clean beauty deixou de ser uma prática exclusiva entre marcas independentes e tem sido adotado por líderes de mercado para o desenvolvimento de seus produtos.



“O movimento ‘clean beauty’ vem conquistando os consumidores brasileiros, que demonstram maior consciência em relação ao impacto do seu consumo no meio ambiente, e que também valorizam marcas e produtos condizentes com seus valores morais.”

– Amanda Caridad, analista sênior de Beleza e Cuidados Pessoais - Latam

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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**

RESUMO EXECUTIVO

- **Visão geral do mercado**
- **Perspectiva do analista**

Figura 1: Perspectiva do analista para a categoria de Clean Beauty, maio de 2022
- **Desafios**
- **Baby boomers são público-alvo para expandir a oferta de protetores solares sem toxinas**
- **Promoção da igualdade é fator importante para que a indústria de beleza seja mais inclusiva e representativa**
- **Brasileiros das classes DE representam potencial pouco explorado por marcas clean beauty**
- **Oportunidades**
- **Respaldo científico para comprovação de benefícios pode representar diferencial para homens de 25 a 34 anos**
- **Preocupação em relação ao plástico impulsiona o desenvolvimento de embalagens ecológicas**
- **Através do localismo, marcas podem celebrar a cultura e uso ancestral de ativos**

FATORES QUE INFLUENCIARÃO O MERCADO

- **Brasil ainda apresenta cenário de instabilidade socioeconômica que pode prejudicar expansão do movimento clean beauty**
- **Conflito na Ucrânia impacta cadeia produtiva da indústria cosmética**
- **Anvisa atualizou normas que se aplicam a fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**

EMPRESAS, MARCAS E INOVAÇÕES

- **Empresas e marcas**
- **Com primeira loja física, Feito Brasil reafirma seu DNA 100% brasileiro**

Figura 2: Feito Brasil apresenta primeira loja física em São Paulo
- **Lubrizol e Suzano anunciam parceria global para a produção de ingredientes sustentáveis**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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

- Simple Organic é a primeira marca clean beauty a participar do festival de música Lollapalooza**

Figura 3: Loja da Simple Organic no Lollapalooza reuniu influenciadores da marca

- Holistix e Simple Organic realizam sua primeira collab de beleza inspirada na medicina chinesa**

Figura 4: Simple Organic e Holistix realizaram sua primeira colaboração

- BASF lança emoliente Cetiol® SoftFeel, uma alternativa sustentável ao petróleo**

- L'Occitane en Provence traz novo posicionamento de mercado baseado no pilar de sustentabilidade**

Figura 5: Cultivators of Change – L'Occitane en Provence, janeiro de 2022

- L'Oréal Brasil assume liderança de movimento Salário Digno junto com a ONU**

Figura 6: L'Oréal Brasil reforça seu compromisso com a transformação social

- Physalis participou da SPFW 2021, divulgando a conexão entre moda, beleza e sustentabilidade**

Figura 7: Physalis teve um espaço instagramável na SPFW 2021

- Sephora traz Drunk Elephant para o Brasil**

Figura 8: Sephora Brasil anuncia chegada de Drunk Elephant

- Estudos de caso**

- Wella Company adquire Briogeo, marca clean de cuidados capilares com crescimento mais rápido do mundo**

Figura 9: Briogeo, empresa clean comandada por Nancy Twine

- L'Occitane anuncia aquisição da australiana Grown Alchemist como parte de seu plano de se tornar maior grupo multimarcas do mundo**

Figura 10: Grown Alchemist é comandada pelos irmãos Jeremy e Keston Muijs

- Após aquisição pela Hypera Pharma, Simple Organic celebra internacionalização**

Figura 11: Captura de tela – Simple Organic comemora expansão para o mercado norte-americano

DEFINIÇÃO DE BELEZA LIMPA

- Endosso de profissionais é importante para que marcas assegurem segurança de ingredientes naturais**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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



Figura 12: Definição de beleza limpa, por classificação socioeconômica – Brasil, 2022

Figura 13: Captura de tela – Collab Bioart + Dermagreen – Brasil, fevereiro de 2022

Figura 14: Captura de tela – Bioart e Dermagreen anunciam lançamento do Esfoliante Dermo Detox

- Marcas de beleza limpa podem atrair donos de pets ao comunicarem fórmulas isentas de crueldade animal**

Figura 15: Definição de beleza limpa, por animais de estimação em casa – Brasil, 2022

Figura 16: Vizzela Cosméticos

Figura 17: Coleções Dog Lovers e Cat Lovers Vizzela Cosméticos

Figura 18: Reels com influenciadora Lia Camargo usando produtos da linha Cat Lovers

- Respaldo científico para comprovação de benefícios pode representar diferencial para homens de 25 a 34 anos**

Figura 19: Definição de beleza limpa, por gênero e idade – Brasil, 2022

Figura 20: Produtos de beleza e cuidados pessoais limpos e desenvolvidos por cientistas

COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA LIMPA

- Produtos de cuidados capilares para crianças de até 3 anos devem comunicar certificações de forma clara**

Figura 21: Compra de produtos de beleza limpa, por filhos morando na residência – Brasil, 2022

Figura 22: Produtos de cuidados capilares para bebês com fórmulas limpas

- Beleza com propósito é um novo atributo valorizado por consumidores em produtos de cuidados corporais**

Figura 23: Compra de produtos de beleza limpa, por situação de trabalho e estudo – Brasil, 2022

Figura 24: Moradores da Kopari Village nas Filipinas

Figura 25: Kopari compartilha destaque “give back” sobre visita às Filipinas

Figura 26: Captura de tela – Think Goodness A Random Act of Goodness

- Baby boomers são público-alvo para expandir a oferta de protetores solares sem toxinas**

Figura 27: Compra de produtos de beleza limpa, por geração – Brasil, 2022

Figura 28: Protetores solares minerais, sem oxibenzona

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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



FATORES IMPORTANTES PARA MARCAS OU PRODUTOS DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS ÉTICOS

- Práticas de negócio passam a ser consideradas como atributo importante para avaliar posicionamento ético**

Figura 29: Fatores importantes para marcas ou produtos de beleza e cuidados pessoais éticos, por idade – Brasil, 2022

Figura 30: Exemplos de marcas que praticam o comércio justo

- Promoção da igualdade é fator importante para que a indústria de beleza seja mais inclusiva e representativa**

Figura 31: Fatores importantes para marcas ou produtos de beleza e cuidados pessoais éticos, por gênero e idade – Brasil, 2022

Figura 32: Atriz Joana Mocarzel, embaixadora da Simple Organic

Figura 33: Good Skin by Topicals – Janeiro de 2021

- Consumidores estão cada vez mais atentos a práticas controversas ou antiéticas**

Figura 34: Fatores importantes para marcas ou produtos de beleza e cuidados pessoais éticos, por gênero e idade – Brasil, 2022

Figura 35: Aplicativo para smartphone Think Dirty

Figura 36: Captura de tela – Executivo da Estée Lauder é acusado de racismo no Instagram

FATORES IMPORTANTES PARA MARCAS OU PRODUTOS DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS SUSTENTÁVEIS

- Percepção de impacto ambiental é fator importante para que marcas atestem seu perfil sustentável**

Figura 37: Fatores importantes para marcas ou produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis, por gênero e idade – Brasil, 2022

Figura 38: Produtos que se destacam pelo perfil ecológico

- Preocupação em relação ao plástico impulsiona o desenvolvimento de embalagens ecológicas**

Figura 39: Fatores importantes para marcas ou produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis, por trabalho remoto – Brasil, 2022

Figura 40: Carbios e Biotherm apresentam nova embalagem reciclável – junho de 2021

Figura 41: Sabonetes para as mãos Nivea Ecorefill Hand Soap Starter Kit

Figura 42: Sabonetes para o corpo Dove Body Wash Concentrate e garrafas de alumínio reutilizável

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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



Figura 43: Boti Recicla incentiva consumidores ao descarte responsável de embalagens cosméticas

- Upcycle pode impulsionar perfil sustentável através do uso de ingredientes reciclados**

Figura 44: Fatores importantes para marcas ou produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis, por classificação socioeconômica – Brasil, 2022

Figura 45: Exemplos de produtos que utilizam ingredientes que seriam descartados

COMPORTAMENTOS DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS ÉTICOS E SUSTENTÁVEIS

- Hábitos minimalistas e pautados pela sustentabilidade ampliam inovações em embalagens reutilizáveis**

Figura 46: Comportamentos de beleza e cuidados pessoais éticos e sustentáveis, por situação de emprego e trabalho remoto – Brasil, 2022

Figura 47: Embalagens reutilizáveis da MOB Beauty

Figura 48: Reels – MOB Beauty ensina consumidores a descartarem embalagens corretamente, maio de 2021

- Através do localismo, marcas podem celebrar a cultura e uso ancestral de ativos**

Figura 49: Comportamentos de beleza e cuidados pessoais éticos e sustentáveis, por situação de trabalho e estudo – Brasil, 2022

Figura 50: Captura de tela – Éccora apresenta benefícios da uchuva, abril de 2022

Figura 51: Éccora traz produtos formulados com uchuva

Figura 52: Nopalera oferece produtos formulados com extratos botânicos cultivados no México

- Varejistas têm de ser mais claros em relação aos critérios que determinam se uma marca ou produto é limpo**

Figura 53: Comportamentos de beleza e cuidados pessoais éticos e sustentáveis, por uso de produtos de beleza limpa – Brasil, 2022

Figura 54: Sephora e Credo criaram selos próprios que avaliam produtos clean beauty

BARREIRAS PARA A COMPRA DE CLEAN BEAUTY

- Clean beauty evolui no Brasil à medida que marcas investem em comunicação mais transparente e expansão para o varejo físico**

Figura 55: Barreiras para a compra de clean beauty – Brasil, 2022

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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



Figura 56: Simple Organic e Sallve vendem produtos em lojas físicas e em farmácias da rede RD

Figura 57: Creamy ingressa no varejo físico com venda de seus produtos na Drogaria Iguatemi

MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE CLEAN BEAUTY

- Marcas podem enfatizar a segurança de suas fórmulas em embalagens e rótulos educativos**

Figura 58: Motivações para a compra de clean beauty, por idade – Brasil, 2022

Figura 59: Ingredients Wellness reforça a transparência e segurança de suas fórmulas

Figura 60: Hair Food reforça segurança por meio de rótulos com informações detalhadas sobre ingredientes

Figura 61: Love, Beauty & Planet e Garnier trazem informações sobre ingredientes das fórmulas em seus rótulos

- Interesse por produtos carbono zero ilustra evolução da preocupação em relação à crise climática**

Figura 62: Motivações para a compra de clean beauty, por uso de produtos de beleza limpa – Brasil, 2022

Figura 63: Nivea oferece produtos com neutralidade climática

ATITUDES EM RELAÇÃO A CLEAN BEAUTY

- Clareza em relação a selos éticos e sustentáveis é passo importante para conquistar confiança dos consumidores**

Figura 64: Atitudes em relação a clean beauty, por gênero e idade – Brasil, 2022

Figura 65: Captura de tela – Sistema de avaliação de produtos Garnier

Figura 66: Xampus Herbal Essences são certificados e aprovados pela EWG Verified

Figura 67: Primer facial da Revlon é certificado e aprovado pela EWG Verified

- Biotecnologia pode ser uma aliada no desenvolvimento de ingredientes sintéticos sustentáveis e com desempenho superior**

Figura 68: Atitudes em relação a clean beauty – Brasil, 2022

Figura 69: Captura de tela – Biossance fornece esqualano biotecnológico

Figura 70: MAKE Beauty desenvolve produtos com abordagem biotecnológica

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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

- Brasileiros das classes DE representam potencial pouco explorado por marcas clean beauty**

Figura 71: Atitudes em relação a clean beauty, por classificação socioeconômica – Brasil, 2022

Figura 72: Captura de tela – Destaques “Dúvidas” da Vegan by Needs

Figura 73: Produtos de beleza limpa de marcas próprias com posicionamento econômico

APÊNDICE – ABREVIACOES

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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



Sobre a Mintel

A Mintel é **especialista em identificar o que os consumidores desejam e por quê**. Como líderes mundiais em inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, inovações de produtos e cenários competitivos fornecem uma perspectiva única sobre as economias globais e locais. Desde 1972, nossas análises preditivas e recomendações de especialistas permitem que nossos clientes tomem melhores decisões de negócios com mais rapidez.

Nosso objetivo é ajudar empresas e pessoas a crescer. Para saber como fazemos isso, visite mintel.com.