

TENDÊNCIAS DO MERCADO DE BELEZA PARA FICAR ATENTO EM 2021

O que você precisa saber para acompanhar o crescimento do setor que trouxe mais resultados ao mercado, mesmo em um ano de crise.



Introdução

De acordo com o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil é o **quarto maior mercado** de beleza e cuidados pessoais do mundo, e mesmo em um período de incertezas, como a pandemia em 2020, o setor continuou próspero.

Quer saber como acompanhar esse mercado promissor em 2021?

Neste e-book, estão as principais orientações para quem trabalha com serviços e produtos de beleza e quais caminhos apostar.

A aceleração exponencial da digitalização das relações de consumo levou as empresas do setor a serem ágeis em se ajustar à essa **nova forma de interagir**. Foram criados recursos como e-commerces para venda de produtos e cosméticos, e aplicativos para smartphones para contratação de serviços de manicures/pedicures e cabeleireiros, por exemplo, que foram os mais requisitados em 2020.






NOVOS HÁBITOS:

Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020

O reforço dos hábitos de higiene pessoal da população, ao longo dos últimos meses, focados em diminuir os riscos de contágio pelo coronavírus, impulsionou o consumo de alguns itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Foi até criada a “cesta COVID-19 de consumo” (composta por álcool em gel, sabonetes – líquidos e em barras -, papel higiênico, lenços de papel descartáveis e toalhas de papel multiuso), que obteve crescimento de 16,7% no acumulado de janeiro a setembro de 2020. Nesse contexto, o álcool em gel teve um crescimento de vendas de 1.169,1%.



As 4 principais tendências de consumo no mundo da beleza:

SAÚDE > APARÊNCIA

O que se viu em 2020 refletirá no comportamento do consumidor em 2021, e, mais do que nunca, o foco das marcas deve estar na **promoção da saúde**. A principal tendência é que o consumo de produtos de beleza se desloque cada vez mais da ideia do uso apenas para melhorar a aparência e evolua para a preocupação em proporcionar **bem-estar e qualidade de vida**.

Em geral, os consumidores passam a buscar com mais frequência produtos que ofereçam eficácia no tratamento, **ingredientes naturais**, controle de oleosidade e acne. Na China, uma das nações onde o setor da beleza é mais promissor, 13 milhões de consumidoras disseram que estão mudando a rotina de skincare para produtos que ofereçam **recuperação da pele** e não apenas resultado imediato.

E-COMMERCE

O e-commerce segue crescendo e oferecendo maior diversificação e o luxo continua como importante vetor aspiracional para as vendas, mas ganhou a concorrência das marcas próprias, na qual o consumidor busca por

preços menores e melhor custo-benefício.

SKINCARE E HAIRCARE

A pesquisa ainda mostrou que os produtos para skincare e haircare tiveram retomadas relativamente rápidas, mas a recuperação lenta no consumo de maquiagem em toda a região é o que previne o setor de **cuidados pessoais** de registrar uma performance mais positiva atualmente.

As vendas de produtos para cuidados com a pele, por exemplo, registraram o maior **crescimento** durante o lockdown e continuam ganhando penetração em todos os mercados da Ásia, que é o continente que apresentou maior crescimento no setor de beleza durante a pandemia.

Creme de limpeza facial, por exemplo, avançou 8 pontos de penetração na Coreia. Sérum, hidratante e água micelar também ganharam mais espaço nas necessaries em outros países da Ásia. Ao lado delas, os **produtores locais** também se destacam, já que a eficiência do produto e conhecer bem o consumidor estão no topo da lista de prioridades na hora de comprar. Na Ásia, 70% das marcas com incremento de desempenho desde o início da pandemia são regionais.

NOVOS CONSUMIDORES

Mais um apontamento relevante é que a aproximação de beleza à saúde é puxada também por uma variação na faixa etária de consumidores ativos. Os grupos de **30 a 39 anos** e com mais de **50 anos** são os com maior potencial, especialmente o segundo, que aumentou as compras online de cosméticos em 64% na China durante a pandemia.

A chegada da era da simplicidade e a valorização do Skincare

O isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus e o uso de máscaras mudaram os hábitos de beleza das pessoas ao redor do mundo. O aspecto mais natural, movimento que já se destacava nos últimos anos, assumiu protagonismo. A pele bem cuidada e saudável se tornou ainda mais importante e, segundo a plataforma de tendências e inspirações Pinterest, buscas relacionadas ao tema tiveram aumento significativo. Termos como “pele brilhante naturalmente” e “skincare caseiro” dispararam nas pesquisas.



Simples e natural

O foco do consumidor em simplicidade e sustentabilidade favorece os produtos que priorizaram a saúde da pele e as fórmulas com cada vez menos ativos sintéticos.

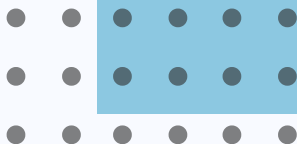
O foco das marcas deve ser na busca por produtos que, apesar da química comum a todos, priorizem os ativos derivados da natureza em detrimento dos sintéticos.



Já ouviu falar em cosmetologia natural?

Essa atividade foi também muito utilizada na pandemia, para quem decidiu começar seu próprio negócio. Essas pessoas estão aprendendo a confeccionar de maneira **artesanal** os produtos mais importantes para o dia a dia, como sabonetes, desodorantes, hidratantes, shampoo e condicionadores para os cabelos, entre outros.

Os extratos naturais costumam combinar a ação antioxidante, que previne o envelhecimento da pele, com ação anti-inflamatória. Quando acrescidos de óleos e manteigas vegetais, de girassol, amêndoa doce e karité e cacau, por exemplo, os produtos à base de extratos de calêndula, alecrim e da flor amor-perfeito, recebem, também, propriedades de cicatrização, regeneração e proteção da pele.



Três passos essenciais para alcançar a simplicidade na rotina de cuidados

A simplicidade que o consumidor busca também se reflete na diminuição da quantidade de produtos usados. Seja na simplificação da rotina de cuidados ou mesmo na escolha dos multifuncionais, por exemplo.

Antes de tudo, deve-se oferecer produtos para as mais variadas necessidades da pele. Com ajuda de um dermatologista, identifique os tipos de pele e os cuidados que são mais recomendados. As mais oleosas pedem mais leveza, como tônicos, já as mais grossas e manchadas precisam de renovação celular; as secas, pedem hidratação.



Passo 1: Limpeza

A limpeza da pele oleosa pede produtos mais adstringentes, já as peles sensíveis e secas precisam de suavidade.

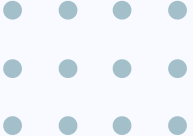
Passo 2: Hidratação

A pele pode ser oleosa e ainda estar desidratada, nesses casos é importante investir em hidratantes mais leves, como sérums e loções. Eles penetram a pele e se ligam às moléculas de água, evitando que o corpo sofra a perda dessa água.

Já os hidratantes para peles mais secas são mais gordurosos, como os cremes, e formam um filme na superfície da pele, que evita a perda de água da pele para o ambiente.

Passo 3: Proteção

85% do envelhecimento da pele é causado pela exposição excessiva ao sol. Por isso, o protetor solar é um dos passos indispensáveis para o bem-estar da pele, seja no caso da saúde do maior órgão do corpo, ou no que diz respeito à beleza da pele de forma geral.




Cinco pontos importantes para prestar atenção no setor de beleza

Quem é dono de salão de beleza sabe como 2020 foi um ano desafiador. Mas fornecer a combinação certa de serviços é um fator-chave no processo de recuperação em 2021.

Confira alguns serviços que vão “bombar” neste ano:

Serviços de ondulação (sim, permanentes!)

- O início de 2020 viu um aumento nas permanentes e foi retomado em junho, quando os salões começaram a reabrir.
 - O terceiro trimestre viu 16,7% mais serviços permanentes do que o terceiro trimestre de 2019.
 - A receita cresceu 20,2%.
 - O preço médio de um permanente e corte é US\$ 91,54 (+ 2,2%); permanente é apenas US\$ 78,59 (+ 3,3%).
- 




Consultas

- Os estilistas são os especialistas, e fechamentos de salões trouxeram este ponto para casa quando os clientes tomaram medidas *DIY* (*Do It Yourself*, em português, faça você mesmo) e tiveram resultados menos do que desejáveis. Para ajudar os clientes a determinar seus próximos passos após acidentes domésticos, os salões de beleza oferecem consultas presenciais e virtuais.
- O número de consultas aumentou 18,8% em relação ao terceiro trimestre do ano de 2019.
- Curiosamente, o preço médio de uma consulta caiu 38,8% de uma média de US\$ 102,62 para US\$ 62,82. Esta é uma oportunidade para os salões capitalizarem o valor de sua expertise e aumentarem os preços.

Tratamentos de queda de cabelo

- Quer a queda de cabelo seja um resultado direto do estresse induzido pelo COVID ou as pessoas estejam apenas percebendo mais o problema, os clientes estão se dirigindo aos salões de beleza para obter ajuda.
- O número de tratamentos aumentou 92,4% em comparação com o terceiro trimestre do ano passado.
- O preço médio é de US\$ 63,73, alta de 5,8% no mesmo período.

Tudo isso combina para mostrar um aumento na receita de 103,6%.






Cor Corretiva

- O serviço teve um início lento este ano. Então, os salões fecharam e os clientes decidiram resolver o problema por conta própria. A partir de junho de 2020, tanto o número de serviços (exceto agosto) quanto a receita apresentaram aumento em relação ao ano anterior. Assim que os salões retornarem aos níveis de operação igual antes da pandemia, é provável que a necessidade desse serviço diminua.
- O preço médio subiu em todos trimestres deste ano, com uma média anual acumulada de US\$ 127,09, 12,9% a mais que no mesmo período do ano passado.

Serviços para cílios

- Conforme o uso da máscara se tornou obrigatório, o foco nos serviços de cílios aumentou. A alta começou em julho e se prolongou pelo terceiro trimestre.
 - O número de serviços aumentou 4,4% no terceiro trimestre de 2020 em relação ao ano anterior
 - As receitas aumentaram 20,6% com um preço médio de US\$ 68,06 (+ 15,5%).
- 

A pandemia ressignificou os hábitos dos consumidores e, ao que tudo indica, essas mudanças vieram para ficar!

Os setores de Saúde e Beleza estão com tudo no e-commerce e seguem crescendo bastante, mesmo após as últimas crises econômicas. Se você for estratégico, esse mercado será uma ótima oportunidade para investir!

Material elaborado por Liliane Oliveira, diretora técnica da Anne Caroline Global, empresa brasileira de produtos dermocosméticos desenvolvidos com nanotecnologia.

Dados do setor fornecidos pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

