

*A série **Dados Comentados** foi criada com o intuito de trazer informações relevantes sobre o mercado digital em diferentes temáticas, indústrias e sazonalidades, com base em dados disponíveis no mercado. O IAB Brasil traz esse material para fomentar discussões importantes dentro da sua empresa, provocando questionamentos desde suas estratégias de comunicação e investimento até o mindset organizacional sobre as oportunidades do ambiente digital.*

Self-care e beleza 2019



Abrir um app de rede social e dar de cara com algum vídeo ou foto de alguém em sua “rotina de beleza” não é algo fora do comum hoje em dia. Além do processo intrínseco a esses meios de compartilhar momentos do cotidiano no ambiente digital, o despertar do apreço às realidades tangíveis também é perceptível quando o assunto é beleza e autocuidado.

Há algum tempo as marcas vêm acompanhando que o discurso de idealizar padrões de comportamento e estética de modo geral passou de um objetivo a ser alcançado pelo público a críticas: as pessoas querem se ver representadas do jeitinho que são e, indo além, por que não enaltecer suas diferenças? São elas que nos tornam únicos, afinal.





Mais do que mostrar como pessoas bonitas são, as redes sociais viraram vitrine de como as pessoas, com seus corpos de medidas distintas, cabelos de comprimentos, cores e texturas variados e peles de diferentes tonalidades, aspectos e marcas, estão cuidando de si e reconhecendo o brilho de sua beleza natural. Aspectos que historicamente foram socialmente ignorados e até mesmo criticados em alguma medida, hoje têm seu lugar e, quase como uma forma de reparar isso, são escancarados e defendidos com unhas e dentes, com um sorriso no rosto que só o amor próprio pode trazer.

A primeira lição de casa para quem quer entrar de fato nesse universo é sair do conceito de “marketing inclusivo”. O estudo Compromisso Inegociável*, da empresa Think with Eva, já mostrava em 2017, pela ótica do feminismo, um conceito aplicável independentemente do público quando pensamos em diversidade:

“[...] esse não é apenas um desafio da comunicação, mas um convite a uma análise profunda da relação da sua empresa com as mulheres, cujo objetivo vai além do planejamento de marketing do trimestre. [...] Essa nova realidade pode mesmo parecer intimidante, mas está repleta de oportunidades, que ficaram represadas na própria forma com que o sistema sempre funcionou.”

Em artigo do Think with Google**, Sandy Saputo, CMO da Kendo Brands, também ressalta:

“Nossa abordagem de marketing inclusivo sempre foi sobre ‘mais ação, menos discurso’. [...] Alcançar o sucesso não seria possível sem minha equipe de marketing: diversa, incrivelmente criativa e corajosa – cada um com voz e background únicos”

*Fonte | <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>

**Fonte | <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>

DIVERSIDADE

Segundo report "The Age of Inclusivity"*, da WGSN, o setor que já está familiarizado com expressões como "body positivity" e "celebrating ageing", estará preparado para abranger um espectro ainda mais amplo da diversidade humana. O estudo ressalta que é um mercado carente de produtos para pessoas com disfunções motoras ou com doenças que carece de produtos mais inclusivos tanto pelo design quanto pela composição.

“As marcas precisarão garantir que seus times internos, desde pesquisa, desenvolvimento ao marketing, sejam tão diversos quanto seus consumidores, para criar produtos que amplamente considerem cada necessidade”.

SUSTENTABILIDADE

O estudo ainda ressalta que, conforme os consumidores ficam mais familiarizados com implicações relacionadas ao meio ambiente, como desperdícios e excesso de resíduo no planeta, há a preocupação do consumidor com a declaração mais explícita de ingredientes utilizados em seus produtos e é esperado das marcas de beleza que exponham a origem de suas matérias primas e que mostrem sua preocupação em buscar soluções para menor consumo de água no desenvolvimento e produção de seus produtos.

Segundo informações da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC*, o setor movimentou **US\$ 30 bilhões**, é o quarto mercado consumidor no ranking mundial e representa **48,6%** do mercado da América Latina.

Além disso, é interessante destacar alguns dados a respeito da receptividade do público a produtos relacionados a beleza e saúde no ambiente digital. Segundo as informações do Facebook**:

71%

dos compradores de produtos relacionados a cuidados de pele para o rosto, com idade entre 18-34 anos no Brasil, tendem a comprar baseados em post nas redes sociais.

88%

dos compradores de produtos de maquiagem no Brasil usam a rede social Instagram para atividades relacionadas a beleza.

68%

dos compradores de produtos relacionados a cuidados de pele para o rosto, com idade entre 18-34 anos no Brasil, descobrem novos produtos online.

45%

dos compradores de produtos relacionados a cuidados de pele para o rosto no Brasil descobrem novos produtos via mobile.

*Fonte | <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>

**Fonte | [https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags\[0\]=brazil&tags\[1\]=beauty-health](https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags[0]=brazil&tags[1]=beauty-health)

A pesquisa Connected Life*, da Kantar, detectou 59% dos internautas brasileiros pesquisam mais de uma vez por semana por produtos neste segmento, sendo que 28%, efetivamente, compram no online. Olhando para as subcategorias dentro de cuidados pessoais, esse gap varia: cosmético (32%), perfume (33%), cuidado facial (36%), pele (40%) e cabelo (44%).

Da mesma forma, em estudo feito em parceria com a Accenture**, o Facebook aponta ainda que, apesar das redes sociais fazerem parte da jornada de compra de produtos relacionados a beleza e cuidado, maior parte das compras nesse segmento é realizada na loja física. Dentre os motivos principais para não finalizarem a compra no ambiente online estão:



Não querem pagar frete



Não querem aguardar a entrega



Querem tocar no produto antes de comprar

“A presença no ambiente digital, com campanhas, nas redes sociais ou mesmo no e-commerce, são fundamentais para todas as marcas, já que esta exerce grande impacto na compra, independentemente de onde ela é finalizada (online ou off-line)”

Luciana Piedemonte, diretora de Marca e Commerce da Kantar.

*Fonte | <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>

**Fonte | <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

Sobre os dados



Os dados apresentados neste documento são apenas parte de conteúdos produzidos sobre o tema.

Para conferi-los na íntegra, acesse:

<http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>

https://lp.wgsn.com/form-introducing-wgsn-beauty?utm_source=instagram&utm_medium=ppc&utm_content=phase2&utm_campaign=beauty-product-launch

<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>

[https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags\[0\]=brazil&tags\[1\]=beauty-health](https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags[0]=brazil&tags[1]=beauty-health)

<https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>

<http://connectedlife.tnsglobal.com/>



O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) é uma entidade presente em 45 países com a missão de promover o marketing e a publicidade digital.

Aqui no Brasil, representa mais de 220 associados, entre eles agências, anunciantes, veículos e empresas de tecnologias e serviços. O objetivo primário do IAB Brasil é a contribuição ao desenvolvimento do mercado digital, incentivando e orientando a criação de boas práticas para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias interativas.

Entre no site www.iabbrasil.com.br para acessar conteúdos, guias, agenda de eventos, cursos e muito mais.

Participe do IAB e faça parte da construção do mercado de marketing digital brasileiro.

Associe-se: <http://iabbrasil.com.br/sobre-iab/associados/>

Cursos: <http://iabbrasil.com.br/internas/curso/>

Eventos: <http://iabbrasil.com.br/eventos/>

Guias e Pesquisas: <http://iabbrasil.com.br/internas/conteudo/>



iab brasil



Rua Fidalga, 593, cj 11
Vila Madalena - São Paulo



www.iabbrasil.com.br



+55 (11) 3849-8468