

# BELEZA

Pós confinamento

2020



## Sobre o estudo.

Olhar para o mundo da beleza neste momento pode parecer estranho, mas além de ser importante para auto estima das pessoas é uma indústria que movimenta milhões e gera empregos importantes dentro da sociedade, desde a produção dos insumos, definição dos produtos, redes de vendas com seus canais relevantes incluindo lojas físicas, representantes e o imenso mundo digital.

Para todos os públicos os novos protocolos serão essenciais e farão a diferença na relação com os clientes, porém para o público que consome MAIS produtos de cuidados e beleza, que já apresenta *policies* personalizadas, devem trazer inovações que reproximem as marcas de seus clientes dentro de uma relação seguro e pro ativo.

Neste estudo, após cruzamento de algumas pesquisas proprietárias e análises personalizadas dentro do target, construímos um conteúdo baseado na opinião das entrevistadas e na visão de mercado com foco nos negócios e no retorno a uma rotina diferente da que estavam acostumados.

O corte da amostra considera gastos com cuidados de higiene e beleza acima da média do mercado (percepção pessoal do entrevistado), e consumo via REPRESENTANTE/CATÁLOGO , sendo a grande maioria mulheres. (98%)

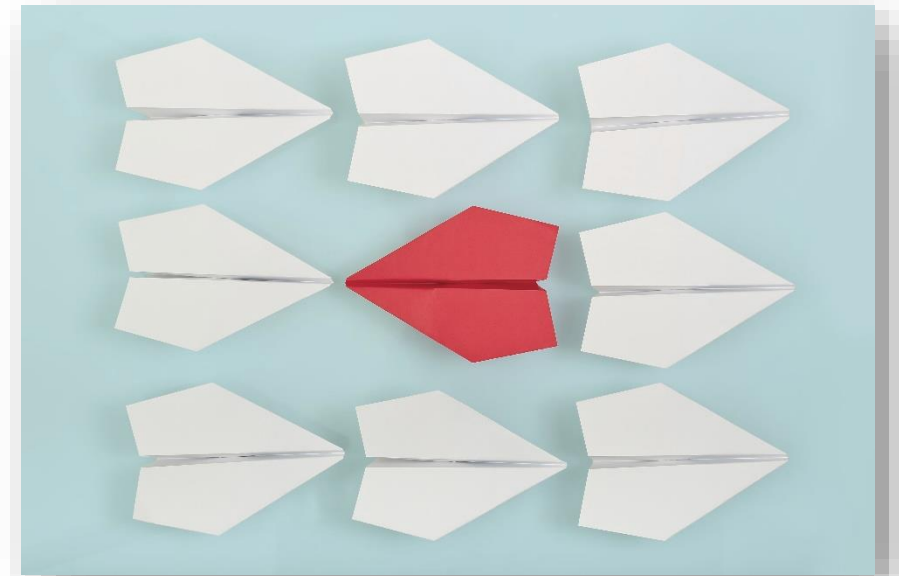
## Impactos reais.

A grande preocupação atual dos brasileiros teve um impacto alto no nosso perfil de consumidoras, **68% teve uma redução financeira neste período** – aqui o cargo ou profissão não é um foco de corte, o grupo de mulheres que consome mais produtos de cuidados pessoais e beleza sentiu a queda de renda como a maioria da população brasileira. Ai neste momento surgem algumas preocupações dos cuidados com o corpo, cabelos que não negligenciem sua rotina já estabelecida.

Já o relacionamento com colegas de trabalho e clientes foi o que mais sofreu com o confinamento, **65% definiram claramente o impacto negativo que o não contato pessoal e físico fez na sua rotina, 12% a mais que na amostra geral.** O uso de tecnologias de contato é amplamente utilizado mas não consegue trazer a proximidade e personalidade desejada.

Na relação com o tempo, para essas entrevistadas consideram que o tempo esta **mais escasso, que hoje tudo esta mais corrido e falta tempo para 22% delas,** contra 12% da média dos entrevistados.

Para a maioria, o impacto com vizinhos e moradores de condomínio foi estressante sendo **27% mais negativo que na antiga rotina.** O dia a dia pode ser desgastante em ambientes que exigem a colaboração de todos.



### Entrando na pauta:

- Como ajudá-las a se sentirem bonitas ou com a auto estima em dia em períodos difíceis como estes. (dicas, influencers)
- Reforçar a aquisição combo com bons descontos ou com forma de pagamento que a auxilie a manter sua rotina de beleza mesmo em dias de pijama e desânimo em casa.
- Playlists, receitas e dicas para a rotina indoor, seja de trabalho, família ou casa contribuem para momentos menos estressantes. Sugerir rotinas, ideias em casa que promovam a harmonia do ambiente podem auxiliar.

## Consumo

Esse perfil que possui a percepção de consumir mais que o normal dentro do segmento é também o grupo de consumidoras que possui o maior número de canais de compra ativo em % relevantes. Lembrando que 100% delas compram com representantes,/consultores.

### PERTO DE CASA.

Por ser uma consumidora multicanal elas possuem uma proximidade com o comércio e serviço do seu bairro, 65% delas já consomem na região contra 43% dos consumidores padrão, e 35% delas pretende estimular ainda MAIS essa economia local.

### SHOPPING

Amantes de um bom passeio pelos corredores do shopping, 51% delas tem no shopping um bom destino para compras, 19% a mais que o padrão dos entrevistados. Além da compra, o local traz inspiração e novas ideias.

### INTERNET

Mantendo o ritmo 62% delas consomem pela internet, 21% a mais que o geral, o que reforça que para elas a variedade traz segurança, conforto e agilidade de aquisição do que desejam. O celular vai continuar sendo a extensão da rotina para 61% delas contra 38% para o consumidor padrão. A responsabilidade e uso de canais como WhatsApp é instinto de sobrevivência.

E mesmo com todos esses multicanais em alta na sua rotina de compras e serviços, 63% delas pretendem reequilibrar suas compras criando uma nova rotina que mescle tudo de uma nova forma, isso é 23% a mais que a média dos entrevistados.



### Entrando na pauta:

- Facilitadores de compra, apoio as representantes na compra pelo site, apoio aos comércios locais trazem um novo valor para essa consumidora que está disposta a incentivar o pequeno.
- Fidelizar neste momento é essencial, seja com programa de fidelidade, seja com bônus de compra ou cashback, qualquer ativação que traga benefícios de volta é bem vista.

### Mantendo na pauta:

- Disponibilizar de maneira clara os canais de comunicação da marca e seus diferenciais de aquisição, como prazo de entrega e forma de pagamento podem contribuir no momento da decisão.



## Compras.

Nossa amostra já contempla um público que se percebe MAIS comprador de produtos de beleza e cuidados pessoais do que as pessoas do mesmo perfil. O confinamento trouxe introspecções importantes para essa cliente.

**81% pensa em reduzir as compras** quando retornarem às ruas sob uma rotina redesenhada. Aqui, muitas observaram aquisições desnecessárias e **37% aprendeu que precisa ponderar o quanto realmente necessita** daquele produto, pois no período em casa percebeu que quantidade nem sempre é sinal de eficiência ou qualidade no quesito cuidado pessoal.

O momento trouxe informações curiosas como **43% tinham ao menos um produto com validade vencida** que desconheciam ou alguma maquiagem que não usam a mais de 12 meses.

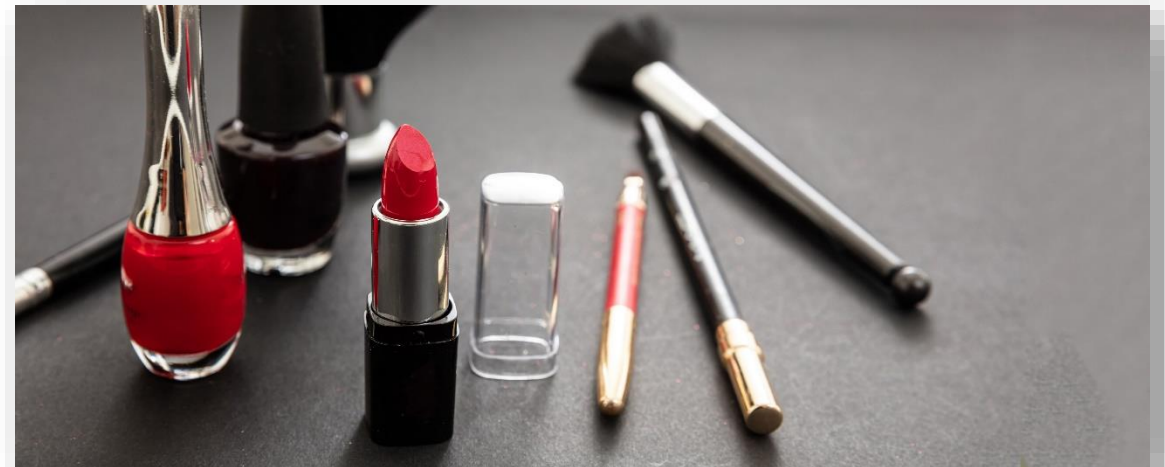
Pequenas rotinas cotidianas como ir a padaria ou fazer a unha são momentos dos quais **69% sentem MUITA falta** e pensam em retomar o mais breve possível.

O **bem estar emocional é a bola da vez**, e ele passa pela auto estima, por se sentir cuidada pelas marcas que já conversam com ela. **64%** delas não se vê comprando um produto **SÓ** pela marca.

Simultaneamente, em tempos de crise ficam mais fortes os valores de base da relação entre público e suas marcas de apoio: **proximidade, confiança e pertencimento.**

Entrando na pauta:

- A rotina de beleza e cuidados pessoais mudou, tempo em casa ressignificou espaços e tempos disponíveis para esses movimentos. Produtos de fácil aplicação, combos de beleza e que ajudem na otimização do tempo serão bem vistos.
- Para maquiagem os olhos são agora a parte mais visível, como maquiar fácil e com qualidade? Dicas para sombras, cílios e lápis
- Olhar como a marca pode ajudar neste momento, fora do mundo dos cuidados pessoais. Sugestões de links ou atividades digitais ligados a meditação, receitas exclusivas e contadores de histórias ganham espaço neste momento.





## Novas rotinas.

Além dos hábitos relacionados ao consumo de beleza e cuidados pessoais vale conhecer um pouco mais destas consumidoras na sua expectativa para os próximos meses:

47% pretende usar menos o transporte público. A percepção de contato com desconhecidos é o principal ponto de alerta.

92% quer estar mais atenta nas próximas eleições. O momento trouxe à tona um olhar mais efetivo sobre os governantes.

43% mais disposta a consumir marcas responsáveis e que apoiem o bairro, assim como elas querem dar essa força para os locais.

27% não vê a hora de conhecer novidades, estão se sentindo abandonadas neste momento de “não acesso” aos produtos e serviços.

53% experimentariam uma degustação ou sample de produto no seu bairro. Acreditam que pode existir uma parceria entre marcas maiores e espaços locais.

50% pensaria em estudo EAD, com foco em se qualificar mais para o mundo profissional.

88% estão mais atentas aos protocolos de biossegurança e quer essa preocupação das marcas e lojas que frequentam.

63% pensam em continuar vendo *lives* após o confinamento.

## Valores ressignificados.



A rotina delas mudou, mais canais e com isso mais oportunidades de consumo, conhecimento de novas marcas e atenção dobrado ao bolso. Elas querem retomar a rotina da beleza mas com mais prudência e responsabilidade.

entrando na pauta:

**Relacionamento é a bola da vez.** E isso vale para a representante, consultora e para a própria marca que precisa olhar com atenção aos pontos de contato com essas compradoras que tiveram queda de renda mas não querem derrubar a autoestima.

- . Canais eficientes de contato. Suporte as revendedoras com materiais digitais e treinamento para uso de WhatsApp business, zoom e outros.
- . Prazo de entrega REAIS
- . Formas de pagamento e promoções realmente relevantes e que mostrem o cuidado com o bolso da consumidora.

**Responsabilidade social** será um fator de desempate entre as marcas preferidas. **43% quer algo das marcas que ama além do "nome"**, quando falamos de marcas com representantes o cuidado com a segurança delas é um ponto citado pelas compradoras como corresponsabilidade das marcas.

- . Apoio as representantes com protocolos de biossegurança que elas possam aplicar no seu dia a dia, e apoio com EPI's que garantam essa aplicabilidade ou boas práticas para um home office de qualidade.
- . Olhar propositivo para negócios locais que em parceria com essas grandes marcas podem ativar vendas com segurança.

**Zona de conforto** é onde ela se sente segura, em casa, na casa de amigas ou em locais de menor circulação (64%), são seus destinos prediletos neste momento. Produtos que necessitem pedido, podem ter novas opções de entrega.

- . Ativações na casa de clientes ou da representante para um chá ou happy hour. A marca contribui com um "kit evento" dentro dos protocolos seguros para divulgar produtos que possuem o perfil delas.
- . Ativações com lojas parceiras nos bairros onde os produtos sejam um "complemento" geram empatia e trazem pertencimento.

## A gente.

**Hibou** vem da palavra francesa “coruja” e ressignifica o olhar ir além dos 180°.

Desde 2008 temos como premissa base aplicar pesquisas através dos olhos do consumidor para a marca. O consumidor é o protagonista da análise, e para isso todos os nossos resultados estão inseridos dentro do dia a dia do perfil entrevistado.

Buscamos assim um resultado efetivo e contextualizado pois ele considera o “mundo lá fora” trazendo sugestões de desdobramentos e abordagens.

Coordenada pelos sócios Ligia Mello e Marcelo Beccaro, uma equipe multi origem e mais de 25 anos de know-how em como entender o consumidor e como melhor abordá-lo.

Temos em nossa carteira de clientes empresas como AMBEV, Eudora, Grey, Fundação Lemman, Wunderman, Noverde, Omie, Alphaville, Dinho's, Gafisa, Indico, Dasa, Athena Saúde, Le Lis Blanc e outros. A Hibou oferece pesquisas com metodologias tradicionais e inovadoras sempre visando o consumidor e focando em identificar, aproximar e gerir expectativas junto a marcas, serviços e produtos.

Nossas análises proprietárias visam compartilhar leituras de dados de uma maneira prática e direta.

Obrigada!



11 992612209  
ligia@lehibou.com.br

**hibou**  
Monitoramento de Mercado e Consumo