



MİNTEL

Tendências Globais de Beleza e Cuidados Pessoais 2030

Há muito para assimilar.

E poucos em quem confiar.

Você precisa de um especialista para lhe dizer o que você precisa saber.

Você precisa da Intel.

Especialista nos desejos e motivações dos consumidores.

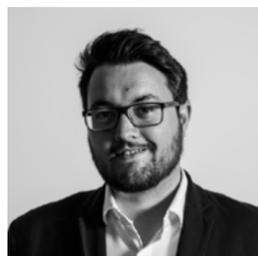
Nota do Editor:



Sarah Jindal
Senior Global Analyst,
Innovation and Insights,
Mintel Beauty &
Personal Care



Sharon Kwek
Associate Director,
Mintel Beauty &
Personal Care



Andrew McDougall
Associate Director,
Mintel Beauty &
Personal Care

As Tendências Globais de Beleza e Cuidados Pessoais Intel 2030, lançadas em novembro de 2019, tiveram como base os desenvolvimentos do mundo que conhecíamos há um ano.

Nossos analistas trabalharam com um painel externo de especialistas e líderes globais de todos os setores – incluindo o de beleza – para entender os cenários culturais atuais e apontar os impactos para o futuro. Examinamos a extensa base de previsões de tendência do consumidor da Intel e criamos um roteiro para construir panoramas futuros. O esforço resultou em dois espectros de beleza e cuidados pessoais, ou escalas, a partir das quais as marcas podem se adaptar às diferentes mentalidades dos consumidores de beleza.

A pandemia de COVID-19, porém, alterou a vida como conhecíamos e as novas necessidades que surgiram anteciparam a importância desses espectros de tendência para 2025.

O impacto da crise é profundo, mudando rotinas, comportamentos e atitudes e aumentando a importância da

saúde em longo prazo – seja financeira, física, emocional ou ambiental. Temos realizado uma extensa pesquisa global com consumidores desde o surgimento da COVID-19 para entender os impactos imediatos e duradouros nas atividades de beleza e higiene e estilos de vida em geral.

A exploração da ciência versus a natureza no espectro de tendências “O Panorama da Humanidade” assume maior relevância, os pedidos por uma recuperação ecológica estão crescendo e os consumidores esperam que as marcas protejam sua saúde e a do planeta. A confiança na ciência aumentou e veremos marcas, fortalecidas por essa nova aceitação, trabalharem com ingredientes cultivados em laboratório, revolucionando funcionalidades e reduzindo o impacto ambiental.

O espectro de tendências “Trocadores de Identidade” considera a alternância entre conexão e desconexão,

desafiando as marcas a criar iniciativas autênticas e comunitárias para aqueles que buscam sua tribo. As medidas de distanciamento social forçaram mais pessoas a usar a internet para comprar, se comunicar e se informar; os hábitos digitais criados agora seguirão relevantes e formarão a espinha dorsal do próximo normal, maximizando a necessidade de produtos e serviços que ajudem os consumidores a se desconectarem.

Qualquer que seja o próximo normal, a Intel está comprometida em fornecer previsões de ponta sobre tendências futuras que vão inspirar sua próxima grande inovação.





O Panorama da Humanidade

Os consumidores irão explorar o vai e vem entre natureza e ciência; um deve apoiar o outro a expandir o consumo de produtos de beleza.

O espectro: ciência e natureza

CIÊNCIA

O que esperar:

Avanços em software, hardware, aplicativos e realidade aumentada anunciam a 4ª Revolução Industrial, mudando significativamente a maneira como os consumidores escolhem, compram e interagem com os produtos.

A tendência “vegana” transforma-se em um entendimento da biotecnologia.

À medida que produtos feitos em laboratório continuam a entrar no mercado, aumenta a segurança que os consumidores sentem com a biotecnologia.

NATUREZA

O que esperar:

Os consumidores confiando mais nos seus instintos e conhecimentos, e o papel do “especialista” começa a ser questionado.

A confiança é posta em cheque ao se considerar o compartilhamento de informações e as táticas de marketing empregadas pelas marcas.

A beleza limpa evolui à medida que os consumidores fazem cada vez mais pesquisas para escolher seus produtos, e a transparência das marcas aumenta o ciclo de vida dos produtos.



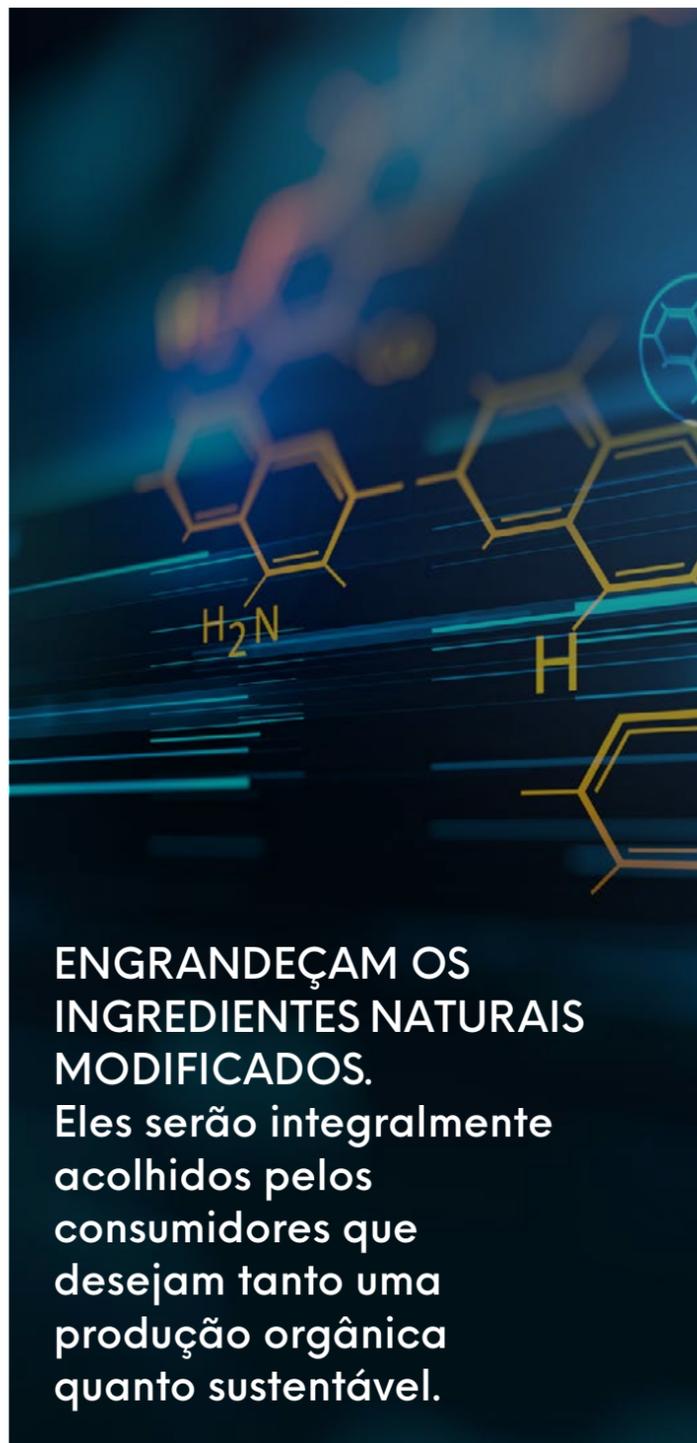
Previsão: o que estará bombando na prateleira de beleza de 2030?



Em 2030, crie produtos e serviços que:

SEJAM “LIVRES DE RESÍDUOS”.

Isso acontecerá conforme os movimentos sobre resíduo entram na área de desenvolvimento de produtos em resposta à questão da sustentabilidade.



ENGRANDEÇAM OS INGREDIENTES NATURAIS MODIFICADOS.

Eles serão integralmente acolhidos pelos consumidores que desejam tanto uma produção orgânica quanto sustentável.

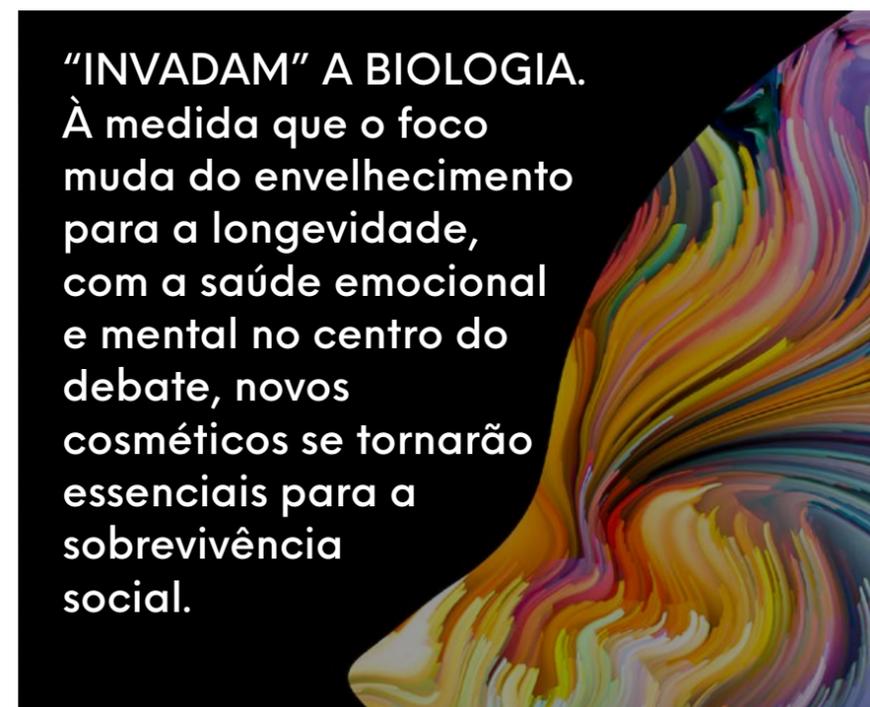
FAÇAM PARTE DA “INTERNET DAS COISAS” (IOT).

A habilidade de medir, monitorar e integrar dados irá mudar o comportamento à medida que esses produtos se encaixam perfeitamente nas vidas dos consumidores.



“INVADAM” A BIOLOGIA.

À medida que o foco muda do envelhecimento para a longevidade, com a saúde emocional e mental no centro do debate, novos cosméticos se tornarão essenciais para a sobrevivência social.



Direcione o futuro

LIDERE COM TRANSPARÊNCIA.

Em 2030, a “indústria de beleza limpa” se tornará a mesma coisa que “indústria de beleza”. O foco estará na transparência e na missão ecológica e ética, e não no marketing de medo.

CRIE CONFIANÇA ATRAVÉS DO INSTINTO, DE ESPECIALISTAS E DA TECNOLOGIA INTELIGENTE.

Use a tecnologia conduzida por emoções como uma nova maneira de medir o potencial de sucesso de um produto e verifique as colocações de preços antes do lançamento.

SIGA OS CONSUMIDORES PIONEIROS: GAMING E SAÚDE.

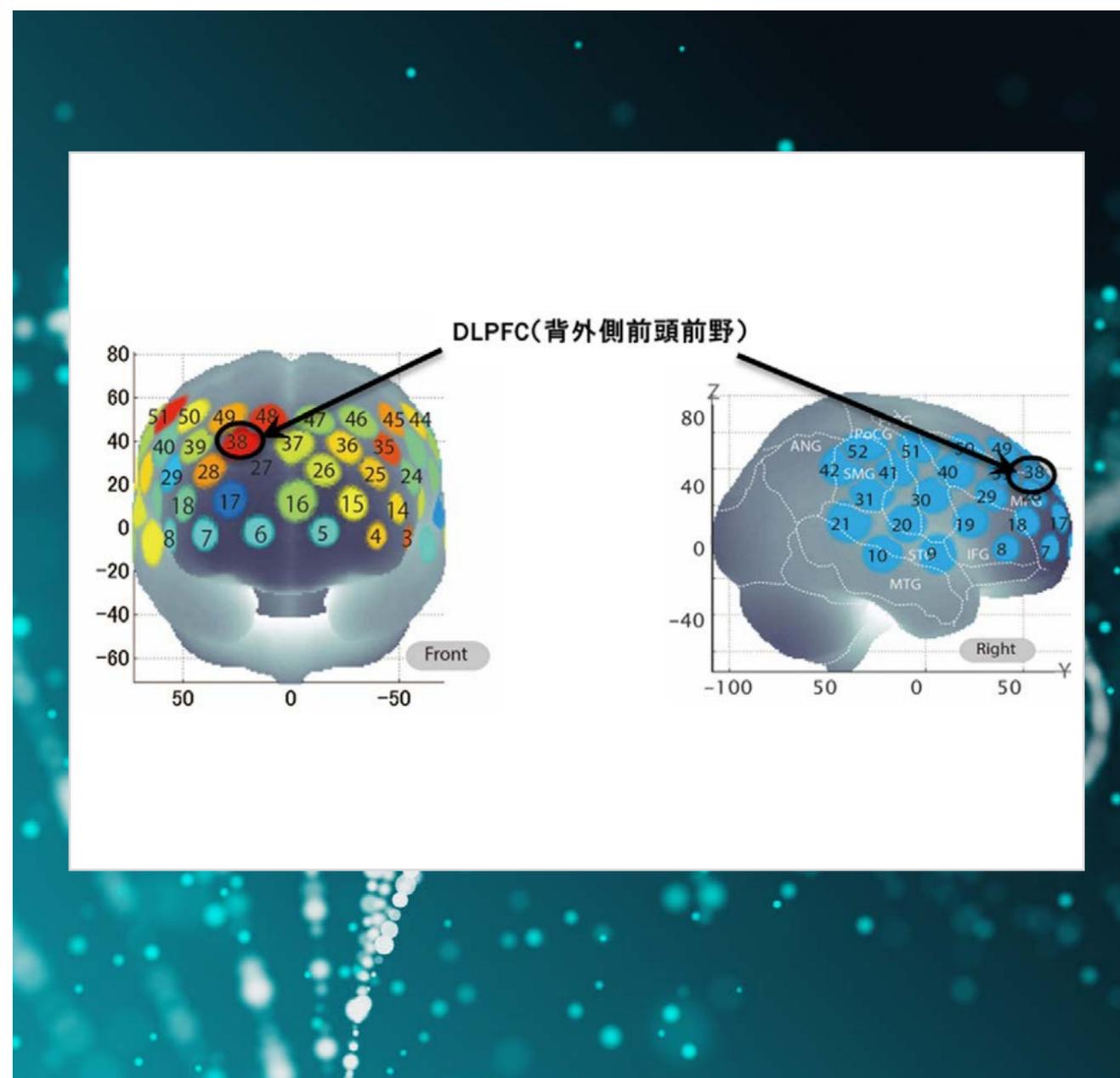
A expressão facial não é mais suficiente para analisar emoções; a tecnologia de leitura cerebral pode detectar mudanças em estados emocionais e como isso pode influenciar as tomadas de decisão.

Aproveite a tecnologia baseada em emoções para prever o sucesso

O neuromarketing irá dar às marcas novas formas de medir o potencial de sucesso antes de o produto chegar ao mercado. A tecnologia de leitura cerebral pode detectar mudanças em estados emocionais e captar aspectos inconscientes da tomada de decisão de alguém. Com essa nova gama de informações a serem usadas, as empresas podem se sentir confiantes na viabilidade e sucesso de novos lançamentos, incluindo a colocação de preços.

SINAL ANTECIPADO

Shiseido descobriu que a Espectrografia Funcional de Infravermelho Próximo (fNIRS) é capaz de medir o fluxo cerebral da resposta sanguínea no córtex pré-frontal dorsolateral (DLPFC) durante a aplicação de produtos de uso único, indicando uma disposição em pagar pelo produto.



A empresa Shiseido, com base no Japão, descobriu que, durante a aplicação de produtos de uso único, a atividade do córtex pré-frontal dorsolateral (DLPFC) de algumas pessoas está correlacionada com a disposição em pagar pelo produto.
Source: shiseidogroup.com

Assegure a vantagem de ser pioneiro

À medida que os consumidores buscam tanto a natureza quanto a tecnologia para "invadir" a biologia em 2030, abordagens de gestão de idade irão evoluir. A população global em processo de envelhecimento irá criar novos padrões do que significa envelhecer, e a conversa mudará de envelhecimento para longevidade, indo além da aparência externa para a saúde mental e emocional. À medida que a expectativa de vida melhora o crescimento da indústria de beleza será acelerado, e os cosméticos se tornarão um item essencial para a sobrevivência social.

Por que você precisa agir hoje

O CAMINHO PARA O SUCESSO NÃO É FÁCIL.

O sucesso é alcançado oferecendo informação, dando a história completa e evitando mal entendidos. Isso é essencial para expandir a compreensão do consumidor sobre biotecnologia e facilitar a mudança na conversa sobre o envelhecimento.

A FALTA DE CONFIANÇA É ABASTECIDA PELOS MAL ENTENDIDOS.

A falta de confiança em rótulos "limpos" e "verdes" fará os consumidores examinarem minuciosamente as listas de ingredientes e questionar a eficácia dos produtos. A confiança é questionada pelos consumidores que buscam a ciência para suas respostas, assim como aqueles que preferem seguir seus instintos.

DADOS SÃO UM DIVISOR DE ÁGUAS.

A biometria oferece uma forma inovadora para que as empresas interajam de forma mais pessoal com os consumidores e ofereçam customizações. Mas as marcas precisam estar preparadas para uma reação violenta caso os consumidores sintam que seus dados estão sendo usados de forma inapropriada.

Todas as marcas podem se beneficiar da mudança onde quer que atuem nas curvas de tendência.

Inspiração dos favoritos de inovação

1

UNA-SE ÀS EMPRESAS DE TECNOLOGIA

A empresa francesa Spinali Design criou trajes de banho com um sensor integrado de raios UV que se conecta com o celular do usuário. Considerando o tom de pele do usuário, ele manda alertas quando os raios UV estão altos ou quando é necessário usar mais protetor solar.

2

SIMPLIFIQUE OS ESTILOS DE VIDA LIVRES DE RESÍDUOS

UpCircle Beauty é uma marca de cuidados para a pele que usa restos de ingredientes naturais para criar seus produtos. Grãos de café e chás já usados são alguns dos exemplos de resíduos reaproveitados usados para fabricar sabonetes líquidos e em barra e esfoliantes.

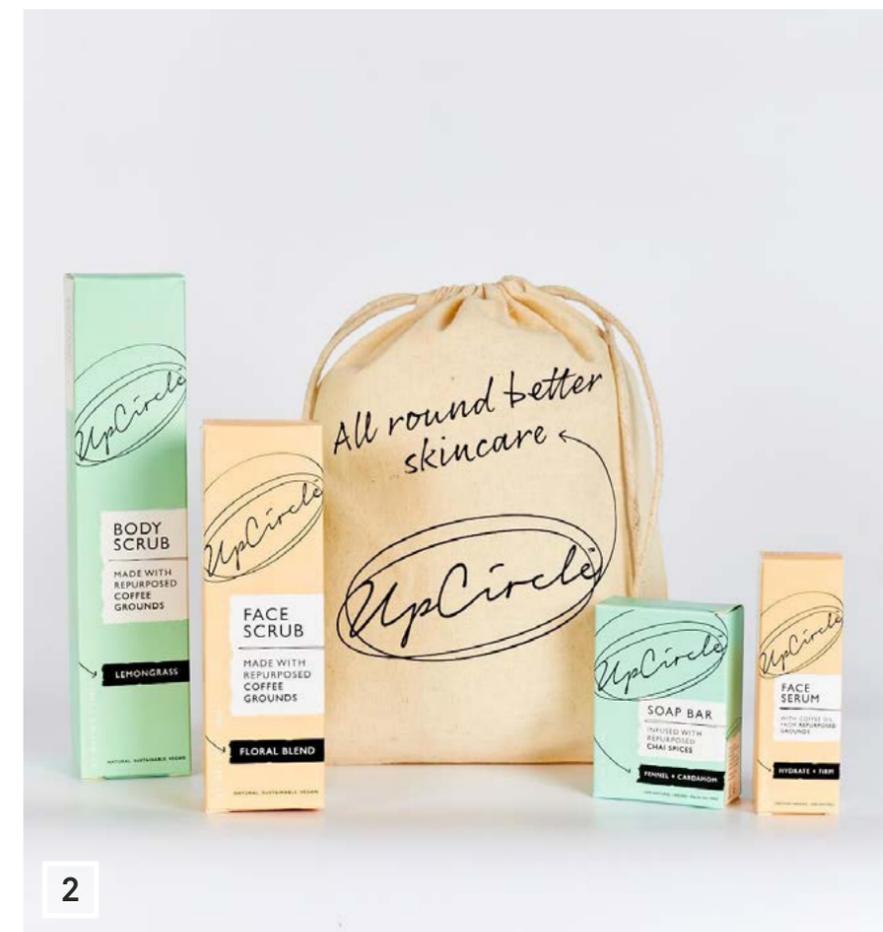
3

“PRODUZIDOS EM LABORATÓRIO” É O PRÓXIMO NÍVEL DO “ORGÂNICO”

Aderans e a empresa japonesa de biomateriais Spiber irão desenvolver cabelos artificiais feitos 100% de proteína. Eles poderão passar por permanentes e colorações, e não quebrarão facilmente



1



2

3





Trocadores de Identidade

Enquanto alternam entre conexão e desconexão, os consumidores irão procurar suas tribos, com as marcas de beleza e cuidados pessoais servindo como facilitadores.

O espectro: conexão e desconexão

CONEXÃO

O que esperar:

Com a ajuda do 5G e tecnologias de realidades misturadas, o mundo se torna menor.

Serviços com controle remoto trazem acesso aos desconectados geograficamente, e comércios locais se abrem a mercados anteriormente inalcançáveis.

Mais consumidores “se desligam” e lutam para encontrar conexões no mundo real.



DESCONEXÃO

O que esperar:

Os consumidores perdem a habilidade de se relacionar uns com os outros em um nível humano devido às conexões digitais.

O acesso a enxurradas de informações traz efeitos prejudiciais, colocando em questão o conceito de autenticidade.

Os consumidores escolhem a dedo elementos culturais em vez de apenas “seguir o líder”.

Previsão: o que estará bombando nas prateleiras de produtos de beleza em 2030?

Em 2030, crie produtos e serviços que:

TIREM VANTAGEM DOS DADOS BIOMÉTRICOS. Use os dados para avaliar as preferências do consumidor e explore a psicografia para desenvolver uma melhor compreensão sobre os consumidores.

POTENCIALIZEM INGREDIENTES CULTIVADOS NO ESPAÇO. Produtos de beleza que tiram ideias das condições espaciais, como microgravidade, oferecem uma nova abordagem para as exigências no ramo de beleza.

SIMPLIFIQUEM OS CUIDADOS COM A PELE. A beleza lenta irá assumir o controle com produtos cuidadosamente trabalhados que encorajam os consumidores a reduzirem suas rotinas.

SUPEREM OS LIMITES GEOGRÁFICOS. Crie um alcance maior entre cidades, povoados e comunidades.

Direcione o futuro

INSPIRE UMA FORTE LEALDADE.

Haverá uma norma de que as marcas ofereçam aos consumidores não somente um produto, mas um estilo de vida, além de conectá-los com as pessoas, lugares e coisas que os inspirem. Até mesmo ao ponto de estudar o comportamento fora dos cenários de uso do ramo de beleza.

EXPLORE SERVIÇOS REMOTOS.

À medida que a cirurgia remota se torna mais comum e o tempo e a distância exigidos para os tratamentos são reduzidos, o acesso a tratamentos estéticos pouco ou não invasivos irá se expandir para muito além das metrópoles, incluindo a beleza auto-administrada e tratamentos estéticos.

ALCANCE OS CANAIS INALCANÇÁVEIS.

O comércio baseado em povoados irá transformar o fornecimento para mercados emergentes. A indústria precisa estar pronta para melhorar a logística para trazer produtos mais rapidamente para os consumidores e atender às demandas daqueles que não vivem em locais convencionais.

Decifre culturas cult para compreender quem seu consumidor quer ser

Os consumidores querem se alinhar com marcas de estilo de vida baseados nos seus interesses, mas eles não querem perder sua identidade no processo. Eles querem a possibilidade de escolher a dedo o que funciona para eles, definindo sua própria "cultura cult" individual. Marcas de estilo de vida bem sucedido não somente compilam dados demográficos a partir de um usuário padrão e criam seus conteúdos, elas dissecam cada aspecto de seu público até que saibam o que os motiva.

Fluff Casual Cosmetics é uma marca de estilo de vida voltada para a geração Z que fornece uma mistura limitada de produtos hiper relevantes.
Source: itsallfluff.com



Assegure a vantagem de ser pioneiro

À medida que os limites geográficos são superados, procure no espaço os produtos para a próxima geração. O Astronaut Lounge da Virgin Galactic no deserto do Novo México tem voos marcados para sair logo no início de 2020. O alargamento de horizontes de viagem irá trazer avanços na tecnologia que irão ser alavancadas através de outras indústrias e gerar desejo por produtos que apoiem a performance no espaço.

A Virgin Galactic abriu seu primeiro Astronaut Lounge no Novo México.
Source: virgingalactic.com

SINAL ANTECIPADO

Fluff Casual Cosmetics é uma marca de estilo de vida voltada para a geração Z, com uma mistura limitada de produtos "hiper relevantes" para ilustrar quão bem a marca conhece seu consumidor.



Por que você precisa agir hoje

MANTENHA A SIMPLICIDADE.

O ato de simplificar irá evoluir para incluir todos os aspectos de produtos de beleza e cuidados pessoais, não somente a lista de ingredientes. A mistura de produtos, o acesso à informação e a cadeia de fornecimentos serão todas reduzidas de forma a atender às demandas de um consumidor informado

A RUPTURA DAS COMUNICAÇÕES ONLINE.

A mídia social criou uma mentalidade de seguir o líder, mas os consumidores estão rompendo com esse comportamento, cansados de "serem enrolados" pelas marcas e influenciadores a consumir produtos por impulso. A responsabilidade irá retornar à marca para controlar o que ela exhibe e certificar a facilidade de compra nas interfaces online.

OS CONSUMIDORES FAZEM REDUÇÕES.

A beleza rápida e a moda rápida levaram a uma compra excessiva e ao acúmulo. Os consumidores estão no caminho de uma abordagem mais minimalista, fazendo investimentos em produtos de alta qualidade e performance. Isso irá incluir o reuso e renovação (upcycling) sempre que possível.

Todas as marcas podem se beneficiar da mudança onde quer que atuem nas curvas de tendência.

Inspiração dos precursores da inovação

1

POTENCIALIZE DADOS GRANDES PARA CONDUZIR O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

A empresa de assinatura mensal de fragrância Scentbird analisou as fragrâncias mais vendidas para ambos os sexos e descobriu uma sobreposição de 13 notas específicas. Ela usou essa informação para formular quatro fragrâncias unisex.

1



2

SELECIONE LUGARES TERCEIROS PARA MARKETING DE MARCA

Marcas de beleza com afinidade de estilo de vida podem criar comunidade, estimulando a conversa humana, apoio e interação. Segundo o relatório de 2018 da IKEA Life at Home, três em cada dez entrevistados disseram que se sentiam mais "em casa" em outros lugares do que em suas próprias casas; o percentual é maior para os moradores de cidades grandes.

2



3

MOVA-SE ALÉM DOS DADOS DEMOGRÁFICOS

As tendências e comportamentos transcendem os dados demográficos tradicionais. Espere ver parcerias com filósofos para administrar o uso ético dos dados, especialmente porque está para chegar uma revolta pelo uso de importantes dados pessoais para a criação de campanhas e estratégias.

3



E agora?

Embora detalhadas, as pesquisas e as especialidades compartilhadas aqui não são exaustivas. São somente suficientes para fazer você se perguntar, "e agora?".

Se você é um cliente Mintel, faça o login na sua conta para uma compreensão e análise mais completas das nossas Tendências Globais para Beleza e Cuidados Pessoais 2030, incluindo o que diretores precisam considerar ao pensar estrategicamente sobre a próxima década.

Se você não é um cliente Mintel e tem perguntas ou gostaria de discutir as tendências mais profundamente, visite o site mintel.com e entre em contato para se tornar parte do futuro da beleza e dos cuidados pessoais.

Adoraríamos poder ouvir você.

mintel.com



The Mintel logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, set against a bright yellow speech bubble background. The speech bubble has a tail pointing downwards and to the right, ending in two smaller yellow circles.

MINTEL

Sobre a Mintel

A Mintel é especialista em saber o que os consumidores querem e por quê. Como agência líder mundial de inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, novos produtos e cenários de concorrência 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 mais rapidamente. Nosso objetivo é ajudar as empresas e as pessoas a crescerem. Para descobrir como fazemos isso, visite brasil.mintel.com.

brasil.mintel.com