



# Benefícios e tendências do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Dados que reforçam a essencialidade do setor foram apresentados por grandes institutos de pesquisa

O segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) é um dos que mais investem em pesquisas para identificar as transformações da sociedade e desenvolver produtos para atender às novas demandas. Movimentos mais recentes do setor refletem diversas tendências verificadas aqui e também no exterior, como a maior preocupação

das pessoas com o bem-estar; o crescente interesse dos homens pelos cuidados pessoais, com destaque para barba e bigode; a adoção de práticas mais sustentáveis; e a busca de economia por meio da compra de produtos em embalagens de tamanho família, especialmente em lojas de varejo que comercializam formatos típicos de atacado.

Além disso, o segmento tem grande

importância para o desenvolvimento econômico do Brasil, proporcionando benefícios que vão do efeito multiplicador do investimento à valorização profissional das mulheres.

Essas foram algumas das revelações apresentadas no seminário "A Visão dos Institutos de Pesquisa sobre o Mercado Brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos", realizado no início de

julho, em São Paulo. Promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o evento reuniu grandes empresas de pesquisa e consultoria, como Euromonitor, Google, LCA, Mintel, Nielsen, Qualibest, QuintilesIMS e WGSN, que compartilharam seus conhecimentos sobre novas tendências de HPPC para um público formado principal-

mente por executivos de empresas do segmento. Estudos apresentados no evento por alguns dos institutos de pesquisa mais importantes do País confirmaram a relevância nacional do setor. E mostrou como a indústria, caracterizada por empresas dinâmicas e inovadoras, é essencial para o bem-estar, a autoestima e a saúde da população. Saiba mais sobre essas novidades.



## COMO A CLASSE C SE ADAPTOU À CRISE

A partir de 2010, quando houve a ascensão da classe C, os consumidores tiveram acesso a produtos que até então nunca haviam experimentado. Mas a crise econômica obrigou esse público a mudar seus hábitos de compra novamente.

"As vendas de grandes quantidades em lojas de varejo cresceram 14,4% em 2016", explicou Margareth Uchimura, da Nielsen. "E o consumo de embalagens maiores, que entregam boa relação de custo/benefício, cresceu 50%".



## ATENDIMENTO ESPECIAL EM DROGARIAS

O gerente de marketing da QuintilesIMS, Rodrigo Kurata, chamou a atenção para a importância crescente que farmácias e drogarias vêm adquirindo nas vendas de produtos de higiene pessoal e cosméticos. Ele lembrou que esse canal "oferece um atendimento personalizado e confiável, com a orientação de profissionais de saúde no local".

## MERCADO DE BEM-ESTAR SE FORTALECE



Segundo o Global Wellness Institute, a indústria global de bem-estar movimentou US 3,7 trilhões no ano de 2015, o que representa 5% da economia global e três vezes o valor da indústria farmacêutica. "Vivemos a era da ansiedade e o Brasil é um dos países com mais pessoas ansiosas, segundo a Organização Mundial da Saúde", afirmou Nina Giglio, executiva de marketing da WGSN. Segundo ela, esse fator deve continuar impulsionando a indústria de HPPC, cujos produtos proporcionam bem-estar.



## GREEN BEAUTY EM EXPANSÃO

Segundo Elton Morimitsu, da consultoria Euromonitor, as projeções indicam crescimento expressivo dos produtos ecologicamente corretos para os próximos anos. "O alto investimento do setor de HPPC em pesquisas e tecnologias inovadoras tem permitido que alguns fabricantes substituam agentes químicos, como sulfatos, parabenos e petróleo, por ativos naturais. Outros adotaram uma cadeia de produção mais sustentável", revela.

## PRODUTOS QUE PREVINEM DOENÇAS

A apresentação da consultoria LCA lembrou que vários produtos do segmento de HPPC, como cremes repelentes de insetos, gel antisséptico e protetor solar, trazem benefícios diretos ao País na forma de redução de doenças e de gastos associados a elas. Segundo Claudia Viegas, só em 2015 o governo gastou cerca de R\$ 3,5 bilhões com tratamentos para o câncer, sendo que 30% foram destinados especificamente ao câncer de pele, cuja prevenção está relacionada com o uso de protetor solar.



## 5,7 MILHÕES DE POSTOS DE TRABALHO

Segundo dados apresentados por Claudia Viegas, diretora da LCA Consultores, em 2016 o setor de HPPC gerou ocupação para 5,7 milhões de brasileiros. "Este segmento é dinâmico e tem expressiva capilaridade na economia ao gerar oportunidades não só na indústria, mas também no elo comercial", diz. Segundo Claudia, o setor de HPPC se destaca pela quantidade de mulheres que ocupam cargos de direção, bem acima da média. "A venda direta também tem papel relevante, pois incentiva a participação feminina no mercado de trabalho."

## PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS

Os brasileiros estão cada vez mais conscientes sobre a importância de preservar os recursos do planeta e essa preocupação inclui o consumo de cosméticos. Segundo Juliana Martins, da Mintel, a indústria de HPPC tem ampliado o portfólio de produtos sem enxágue, como xampu a seco e lenços umedecidos. Ao mesmo tempo, vem investindo em pesquisas e inovações que permitam a redução do uso de água na formulação, seja por meio da inovação nos processos, como a emulsão a frio, ou da utilização de ingredientes ricos em água, como bambu e alcaçofra. A adoção de embalagens inteligentes, como as retornáveis e os refis, também ganha espaço.



## INOVAÇÕES PARA O MERCADO MASCULINO

Segundo o Relatório de Mudança nos Hábitos de Beleza 2017, realizado pela agência de inteligência de mercado Mintel, 20% dos brasileiros dizem estar usando mais produtos de tratamento para barba e bigode. Esse

movimento se reflete no desenvolvimento de novos produtos pela indústria. Em 2015, apenas 44% dos produtos anunciados eram novidade (os demais eram relançamentos). Em 2016, esse índice subiu para 83%.



## AQUECIMENTO DA ECONOMIA

O setor de HPPC atua em duas frentes: estimula a indústria química e petroquímica, entre outras, e movimento, também, a cadeia de distribuição. "Estímulos pré e pós-produção alavancam outras áreas da economia e reagem ao efeito multiplicador. Para se ter uma ideia, a cada R\$ 1 milhão investidos no segmento, há retorno de R\$ 3,85 milhões em produção", destaca Claudia.



## NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

A mentalidade e os hábitos de consumo de HPPC dos brasileiros vêm mudando bastante nos últimos anos. O diretor do Google Marcio Garcez citou a facilidade com que as informações circulam num país que conta com 168 milhões de smartphones. Isso, segundo ele, valoriza segmentos e empresas que atuam com transparência, integridade e honestidade.

O Instituto Qualibest apresentou o resultado do estudo Beleza e Atitude para a Geração Z, mostrando que as adolescentes brasileiras valorizam os cosméticos que promovem a diversidade. "Elas não querem ser rotuladas nem seguir padrões", explicou Marta Capaca Szilagyi, gerente de pesquisa qualitativa do Instituto Qualibest.