

# A transformação digital do setor de beleza no Brasil

Ana Carolina Cassemack

Nesse boletim nós iremos abordar sobre como a pandemia do Covid-19 afetou o setor de beleza no mercado brasileiro frente as mudanças na jornada de compra do consumidor. O último ano foi marcado por grandes incertezas e reviravoltas, a pandemia causada pelo novo coronavírus tem transformado a vida e o cotidiano de todas as pessoas ao redor do mundo. Neste contexto, novos hábitos foram adquiridos no período de quarentena, em especial, os relacionados ao consumo. Esta situação alterou drasticamente a jornada de compra do consumidor, contribuindo para o avanço da transformação digital nas organizações. A reformulação de antigos processos e a implementação de uma cultura digital tornaram-se ferramentas fundamentais para a retomada dos negócios perante as medidas adotadas pelo Governo Federal no combate à pandemia. Com o isolamento social e o fechamento do comércio físico, grande parte da população recorreu às compras *onlines*. No Brasil, o *e-commerce* expandiu-se de maneira significativa durante o ano de 2020. De acordo com a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm), houve um aumento de 180% em transações *online* quando comparado ao ano anterior<sup>1</sup>. No entanto, as empresas depararam-se com um novo desafio: compreender as principais etapas de compra dos consumidores dentro de uma plataforma digital<sup>2</sup>.

## Como o setor de beleza adaptou-se a pandemia?

Em 2019, conforme dados da Euromonitor, o mercado de beleza brasileiro atingiu um faturamento de 29,62 bilhões de dólares. No ranking mundial, o Brasil é o quarto colocado em gastos com produtos de beleza e higiene pessoal<sup>3</sup>. Durante a pandemia, nem mesmo o distanciamento social e o uso da máscara facial, impediram que os brasileiros abandonassem suas rotinas de beleza. Se por um lado, as vendas de maquiagem caíram, as categorias de autocuidado e cuidados com a pele se solidificaram. Em decorrência, a busca pela palavra "*skincare*", de acordo com o Google, teve um aumento estimado em 100% em julho de 2020<sup>10</sup>.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC), aponta que os produtos voltados aos cuidados exclusivos com a pele, especialmente para a região facial apresentaram crescimento de 28,7%, de janeiro a outubro de 2020, quando comparado ao mesmo período do ano anterior<sup>10</sup>. Ainda em relação aos dados apresentados pela ABIHPEC, o consumo de máscaras de tratamento faciais teve alta de aproximadamente 102,6%.<sup>9</sup>

Além do mais, outros produtos também ganharam destaque neste período, como os hidratantes para as mãos. Com o uso excessivo de álcool em gel, tal categoria ampliou suas vendas em 169,1%, entre janeiro e setembro de 2020 quando comparado ao ano de 2019<sup>10</sup>.

Para o presidente-executivo da ABIHPEC, João Carlos Basilio, "em tempos de pandemia, os resultados de performance da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem se consolidando com equilíbrio e coerência, de forma mais positiva do que prevíamos no início da crise".<sup>10</sup>

Contudo, o *boom* na procura por produtos de beleza em meio à pandemia provada pela Covid-19, ocasionou às empresas deste segmento, diversos desafios no que se refere às vendas *onlines*<sup>4</sup>. Por consequência, este setor foi uns dos segmentos que mais se destacou, apresentando um rápido crescimento em suas vendas por meio do *e-commerce*.

Sem a possibilidade de o consumidor testar os produtos, as empresas foram obrigadas a encontrarem soluções capazes de melhorar a jornada de compra de seus clientes. De modo geral, tanto os sites quanto os estoques passaram a ser atualizados frequentemente e os prazos de entregas foram reduzidos<sup>4</sup>. Ademais, algumas empresas investiram em Inteligência Artificial (IA), como também em plataformas digitais. Enquanto, outras aliam-se a influenciadores digitais como forma de aproximação com os consumidores<sup>5</sup>.



# Casos de Sucesso

## ● O Boticário

Uma das maiores empresas de cosméticos e perfumes no Brasil, O Boticário, desenvolveu durante a pandemia, inúmeras iniciativas visando garantir aos seus consumidores vantagens, como uma melhor experiência em toda a sua jornada de compra<sup>6</sup>. A princípio, a empresa disponibilizou em seu site o chamado "Espelho Virtual", o qual possibilita o teste *online* dos produtos, em especial, os de maquiagem<sup>7</sup>.

Além disso, O Boticário optou por utilizar a plataforma digital *WhatsApp* como canal de vendas. Ligado à Inteligência Artificial, o serviço de atendimento via chat direciona o consumidor até a loja mais próxima do seu endereço de entrega. Em seguida, o cliente é atendido individualmente por profissionais que atuam em suas lojas, os quais passam a auxiliar toda a jornada de compra<sup>7</sup>.

Com o objetivo de oferecer entregas mais rápidas e eficientes, o horário da entrega é combinado entre o consumidor e o atendente, podendo ser realizada até no mesmo dia<sup>7</sup>. Em outros casos, a empresa proporciona por meio de seu *e-commerce*, a modalidade *Clique & Retire*. Neste cenário, os consumidores fazem seus pedidos de maneira *online* e os retiram nas lojas físicas, sem custo de frete<sup>6</sup>.

The logo for O Boticário, featuring the brand name in a lowercase, sans-serif font.

## ● L'Oréal

A L'Oréal, fabricante mundial de cosméticos, obteve um significativo aumento em suas vendas durante a pandemia. Apoiando-se em recursos digitais, a empresa fez uso da sua tecnologia Modiface AR. Para utilizar o *software*, os consumidores devem acessar a câmera de seus celulares e, assim, experimentar de modo virtual novos tons de cabelo, cores de batom, entre outros<sup>8</sup>.

Em parceria com a Livescale, a L'Oréal realizava *lives* ao vivo com a participação de profissionais de beleza e de influenciadoras digitais. Estas mostravam os mais variados produtos aos consumidores, que os compravam diretamente na transmissão<sup>8</sup>.

Por fim, a plataforma de apoio "Beleza Amiga" foi lançada com o objetivo de ajudar os salões de beleza quando reabrissem. Os consumidores poderiam comprar um cupom no valor de R\$50 para ser utilizado no *e-commerce* da empresa, como também o valor referido poderia ser revertido em consumo nos salões de beleza cadastrados no site<sup>4</sup>.

The logo for L'Oréal, featuring the brand name in a classic serif font.

## ● Natura

A Natura investiu de modo efetivo no desenvolvimento do modelo chamado *social selling*. As consultoras compartilhavam por meio das redes sociais revistas digitais interativas, oportunidades e promoções personalizadas, possibilitando a interação direta com os consumidores<sup>6</sup>.

Como consequência, houve um significativo aumento no alcance de novos clientes por meio das plataformas digitais e o crescimento de 13,8% na produtividade, entre os meses de outubro a dezembro de 2020<sup>9</sup>.

Além do mais, com a reabertura das lojas físicas, a empresa desenvolveu o *Perfum.AR*. Neste caso, o cliente seleciona uma fragrância e com o auxílio de uma tecnologia de ar seco, um dispositivo a libera. Assim, o consumidor é capaz de sentir o cheiro do perfume sem precisar tirar a máscara nas lojas<sup>9</sup>.

The logo for Natura, featuring a stylized orange flower icon above the brand name in a lowercase, sans-serif font.

# Sumarizando

A pandemia instaurada pela Covid-19, no ano de 2020, ocasionou inúmeras mudanças no comportamento da população mundial, desde o relacionamento entre amigos e famílias até os hábitos de consumo.

Devido ao isolamento social, os consumidores recorreram ao comércio eletrônico, popularmente conhecido como *e-commerce*.

Neste sentido, diversos segmentos apresentaram aumento expressivo nas vendas *onlines*, dando relevância ao setor de beleza.

Destaque-se que a pandemia acelerou o avanço da transformação digital do mercado de beleza.

Por consequência, as empresas brasileiras deste segmento se viram obrigadas a desenvolver inúmeras iniciativas com o objetivo de estruturar seus portfólios *onlines*, garantindo uma melhor jornada de compra aos seus consumidores.



## ● Referências

<sup>1</sup> FORTES, T. C. S.; GAMBARATO, V. T.S. Utilização do e-commerce em tempos de isolamento social. Disponível em:

<<http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/IXJTC/IXJTC/paper/viewFile/2121/2854>>. Acesso em: novembro 2021.

<sup>2</sup> SILVA, A. L.; DÓRIA, G. G.; MALTA, H. G. R.; ALMEIDA, V. S. Análise do comportamento do consumidor no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19. Disponível em: <<https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC%20-%20AN%C3%81LISE%20DO%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NO%20SETOR%20VAREJISTA%20A%20PARTIR%20DOS%20NOVOS%20H%C3%81BITOS%20DIGITAIS%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19%20%288%29%20%281%29.pdf>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>3</sup> TAB Uol. Apesar das máscaras e do home office, mercado de beleza cresce no Brasil. Disponível em:

<<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/06/apesar-das-mascaras-e-do-home-office-mercado-da-beleza-cresce-no-brasil.htm>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>4</sup> MARQUES, G. L'Oréal e Época Cosméticos debatem o que mudou no e-commerce de beleza. Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/loreal-epoca-e-commerce-beleza/>>. Acesso em: novembro 2021.

<sup>5</sup> Associação Brasileira de Embalagem. Segmento de saúde e beleza é um dos mais promissores do e-commerce brasileiro. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/segmento-de-saude-e-beleza-e-um-dos-mais-promissores-do-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>6</sup> PARAÍBA TOTAL. O Boticário aprimora jornada de experiência ao consumidor e se torna a maior rede de franquias omnichannel do país. Disponível em: <<https://www.paraibatotal.com.br/2021/07/16/96791-o-boticario-aprimora-jornada-de-experiencia-ao-consumidor-e-se-torna-a-maior-rede-de-franquias-omnichannel-do-pais/>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>7</sup> HOJE EM DIA. Marcas de cosméticos, Natura e O Boticário se aproximam de clientes em jornada de digitalização. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/plural/marcas-de-cosm%C3%A9ticos-natura-e-o-botic%C3%A1rio-se-aproximam-de-clientes-em-jornada-de-digitaliza%C3%A7%C3%A3o-1.821806>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>8</sup> CIO. L'Oréal turbina e-commerce com tecnologia digital. Disponível em: <<https://cio.com.br/tendencias/loreal-turbina-e-commerce-com-tecnologia-digital/>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>9</sup> FORBES. Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>>. Acesso em: novembro de 2021.

<sup>10</sup> ABIHPEC. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>>. Acesso em: novembro de 2021.