

INVISTA NO SETOR DE COSMÉTICOS





© 2018. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antônio Ricardo Alvarez Alban

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Gerente

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Gerente Adjunto

Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa Cedraz

Analista

André Gustavo de Araújo Barbosa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Mercado cosmético: lucratividade garantida no Brasil	4
Quais as principais tendências para o mercado de cosméticos?	5
Opções de investimento no mercado cosmético	7
Tendências do mercado de beleza	9
Como me diferenciar da concorrência?	12
Vale a pena abrir um <i>e-commerce</i> para venda de produtos cosméticos?	14
Aprenda a definir o seu público-alvo	16
Conclusão	17

MERCADO COSMÉTICO: LUCRATIVIDADE GARANTIDA NO BRASIL

Reconhecido como um dos cenários de negócios mais efervescentes do país, o mercado cosmético apresenta crescimento contínuo. O Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial dos maiores consumidores de produtos de beleza do mundo e, embora tenha reduzido a sua posição após o agravamento da crise econômica nos últimos anos, continua sendo um dos líderes globais, o que representa uma excelente oportunidade de negócio para empreendedores que desejam investir nessa área.

Com múltiplos nichos disponíveis, o mercado cosmético oferece possibilidades para diferentes tipos de negócio: criação de marcas próprias, multimarcas, franquias, serviços e consultorias. Embora todos sejam rentáveis, o excesso de concorrência exige constante investimento em inovação e diferenciais para conquistar o consumidor de beleza, que é atraído por fatores diversos, sendo o desejo um dos mais poderosos.

Diferentemente das empresas que comercializam bens de consumo ligados a necessidades – alimentação, higiene, saúde –, o mercado de beleza tem o desafio de levar o consumidor a investir em itens que configuram prazer e não obrigação.

É preciso cercar o público com estratégias diversificadas, levando em conta as tendências contemporâneas de comportamento humano, as demandas dos compradores, o orçamento máximo de cada cliente e, é claro, a identidade da sua marca.

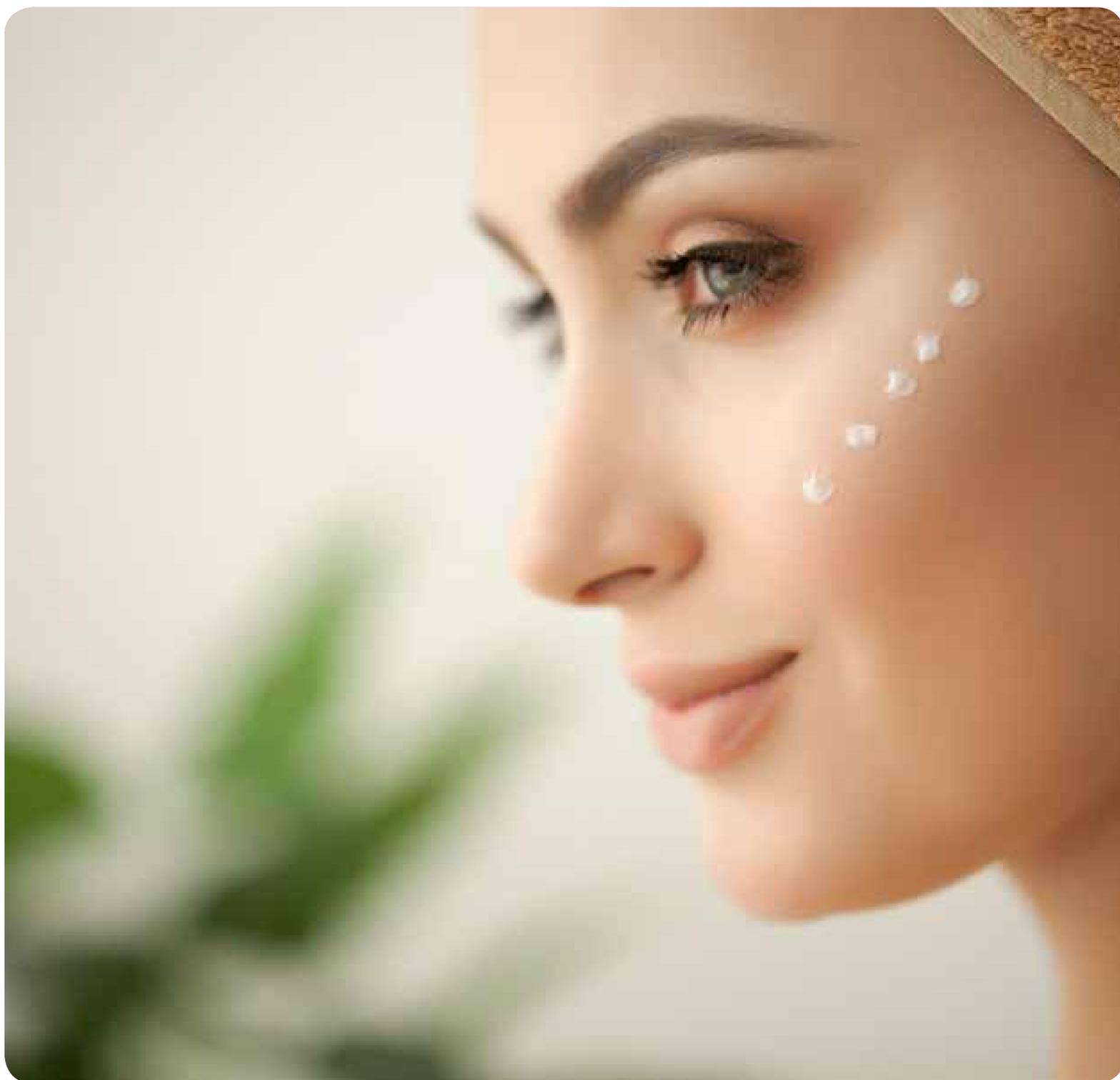
Para decidir qual direcionamento seguir, entenda as opções disponíveis para investir no mercado cosmético, quais as principais tendências de consumo e descubra como se diferenciar da concorrência. Acredite: definir diretrizes antes de mergulhar no setor maximizará seus ganhos e fortalecerá a sua empresa.



QUAIS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE COSMÉTICOS?

Uma das principais características do setor de cosméticos é o fato de que seus produtos estão ligados ao aspecto aspiracional. Quem consome produtos ou serviços de beleza busca alcançar um determinado efeito ou status e, por isso, estará profundamente suscetível aos lançamentos que pareçam mais eficientes e inovadores.

Com interesse em constante movimento, o consumidor acaba por exigir das empresas uma renovação de produtos e conceitos que acompanhe o fluxo de tendências mundiais. Acompanhar as tendências do mercado mundial e estudar as formas de consumo locais não é um luxo quando se trata de empresas de cosméticos: é uma necessidade de primeiro grau.



De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), juntamente com o instituto FSB Pesquisa, o Brasil consta como o terceiro maior mercado de estética do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China. Mesmo diante da crise econômica que assola diversos setores do comércio, os cosméticos continuam em constante expansão, com destaque para o consumo de produtos para público masculino. A pesquisa aponta ainda que:

- O faturamento de cosméticos criados para homens cresceu 30% nos últimos cinco anos;
- O número de salões e clínicas de estética no Brasil teve um aumento de 567% de 2010 a 2015;
- Espera-se um crescimento de 10,2% no setor brasileiro de cosméticos para 2019.

Os principais itens cosméticos consumidos pelo público brasileiro, segundo pesquisa da Euromonitor, são:

- Protetor solar;
- Produtos de cuidados com a pele;
- Batons;
- Esmaltes.



Embora essas categorias sejam importantes para compreender o interesse geral do público, perceber as variáveis dentro de cada uma delas é o que fará o seu negócio se diferenciar. É importante avaliar de perto os lançamentos e as novidades que mais se destacam entre compradores, influenciadores digitais, veículos jornalísticos e até mesmo aqueles que são copiados por outras marcas. Detectar as potencialidades em torno de uma tendência é essencial para ser um dos primeiros a ganhar fôlego a partir da sua força.

OPÇÕES DE INVESTIMENTO NO MERCADO COSMÉTICO

Pense no ciclo de criação e venda de um produto de beleza. Da saída da indústria até a chegada às mãos do cliente, quantas etapas ultrapassamos?

- Criação do produto;
- Desenvolvimento laboratorial/industrial;
- Disponibilização em lojas próprias ou multimarcas;
- Compra por empresas de serviços, como salões, estúdios para unhas e cílios, clínicas de estética, entre outros;
- Chegada ao consumidor.

Cada um desses degraus equivale a uma oportunidade de negócio dentro do mercado de cosméticos. Com uma infinidade de possibilidades de comercialização, a indústria da beleza favorece os empreendedores a partir dessa multiplicidade de opções. Basta escolher a que mais se adequa à sua proposta e ao investimento que você está disposto a fazer.

Marca própria

Marcas surgidas do zero e que têm a missão de cativar o consumidor sem o arcabouço prévio de um público já estabelecido. Geralmente exigem um orçamento maior para seu desenvolvimento, pois precisam arcar com todas as despesas da criação de um ou mais produtos. Podem se associar a multimarcas para impulsionar suas vendas ou investir em um grande plano de mídia para capilarizar o alcance da marca diante de potenciais consumidores.



Multimarcas

Lojas físicas ou virtuais que reúnem diversos tipos de produtos e serviços de beleza de marcas distintas em seu portfólio. Podem estar disponíveis no formato de franquias e lojas de uma multimarcas pré-existente, o que garante ao empreendedor o conforto de já contar com um público definido; ou podem se caracterizar como uma marca também gerada do zero, a qual exigirá uma dedicação maior no período de fortalecimento da imagem e conquista dos consumidores.

Franquias

Podem comercializar tanto produtos como serviços de beleza, caracterizando-se como multimarcas ou disponibilizando apenas uma única marca. Por serem parte de uma rede maior, são fortalecidas pela confiabilidade que o público já possui nesse conglomerado.



Serviços

Espaços que comercializam os cosméticos atrelando-os a serviços, como a aplicação de unhas em gel, os alongamentos para cílios, os tratamentos capilares, entre outros. Podem vender os produtos também de forma independente da compra dos serviços associados, como um salão, por exemplo, que disponibilize uma reconstrução capilar aplicada por profissionais, mas também possibilita ao cliente levar para casa o cosmético utilizado durante aquele tratamento.

Consultorias

Serviço mais novo e não necessariamente associado a um espaço físico, em que o profissional se utiliza de cosméticos para oferecer tratamentos especializados para cada cliente, muitas vezes no sistema de homecare, orientando o consumidor na compra de produtos ideais e na criação de hábitos de beleza mais adequados ao seu perfil e rotina.

TENDÊNCIAS DO MERCADO DE BELEZA

Independentemente do formato da sua empresa, escolher nichos associados a tendências de consumo - tradicionais ou recém-surgidas - no mercado de cosméticos ajudará a garantir a rentabilidade das vendas e o interesse dos compradores.

Alguns dos principais destaques nesse segmento são:

Cosméticos orgânicos

Os cosméticos orgânicos estão vislumbrando um aumento de público com a disseminação das políticas de conscientização ambiental, que envolvem desde a adoção de uma alimentação vegetariana até a preocupação com os impactos da produção cosmética no meio-ambiente. Produtos com fórmulas “limpas”, livres de ingredientes destrutivos para a natureza e sem testes em animais, têm uma tendência de crescer globalmente em até 6,3% por ano, de acordo com relatório da Grand View Research.

Nesse segmento, uma conquista importante para os empreendedores é o selo de certificação orgânica, que garante a veracidade da pureza dos processos e ingredientes presentes no produto. Investir no selo é um diferencial importante e atesta a qualidade da sua produção cosmética diante dos consumidores.

A criação de linhas formuladas de acordo com preceitos orgânicos, serviços de beleza exclusivos, multimarcas específicas para o público vegetariano e franquias de negócios veganos são algumas das possibilidades de venda.



Pele oleosa

Os produtos voltados para a pele oleosa, por sua vez, são os queridinhos do mercado de cuidados faciais: segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia, a maior parte da população local possui esse tipo de cútis, o que favorece a criação e o desenvolvimento de cosméticos pensados especialmente para esse público.

O desafio, nesse setor, é enfrentar a grande concorrência - já que, por ser um tipo de venda praticamente garantida, todos os empreendedores têm interesse em investir -, diferenciando-se a partir da associação dos ativos potentes para pele oleosa às novas texturas e formas disponíveis na indústria.



Cabelos crespos e cacheados

Um fenômeno de vendas, os produtos e serviços para cabelos crespos e cacheados ganharam força após a disseminação do conceito de transição capilar, que se refere ao abandono das químicas de transformação da forma dos cabelos (geralmente, alisantes) e a escolha de uma estética natural, que facilita não só o cotidiano, mas também se caracteriza como uma escolha política.

Segundo relatório do Google BrandLab, no ano de 2017, pela primeira vez, a busca pelo termo “cabelos cacheados” ultrapassou “cabelos lisos” na ferramenta de busca virtual. Já o interesse por “cabelos afro” cresceu 309% no mesmo período. Essa tendência foi abraçada pelas empresas: enquanto marcas capilares lançaram novas linhas específicas para cachos e se associaram a influenciadores digitais da área, serviços novos surgiram para atender às demandas do público que escolhe viver a transição capilar, tornando o processo algo ainda mais rentável.

Beleza masculina

Em franco crescimento, o mercado de cosméticos voltados para o público masculino cresce a ponto de, segundo relatório da Euromonitor, levar o Brasil à liderança mundial em vendas para o setor até 2021.

Com o surgimento de um novo conceito de masculinidade, em que assumir o gosto pelos cuidados pessoais se torna cada vez mais comum, estabelecimentos direcionados para tratamentos específicos para os homens - como as barbearias gourmet, por exemplo, que reúnem serviços de barba e cervejas especiais - e linhas criadas especialmente para suas necessidades, se tornam uma demanda cada vez mais quente no mercado.

Serviços de luxo, dia do noivo, cortes de cabelo especiais, tratamentos capilares, combate à calvície, cuidados com a pele e técnicas para reduzir gorduras corporais são algumas das múltiplas opções para esse público.



COMO ME DIFERENCIAR DA CONCORRÊNCIA?

Após repetirmos inúmeras vezes que se diferenciar da concorrência é um elemento essencial para se destacar no mercado de cosméticos, você pode estar se perguntando: afinal, como alcançar esse patamar de exclusividade?

A resposta é: além de apostar nas tendências para manter o seu negócio atualizado, lembrar-se de promover uma experiência de compra memorável para o cliente. Isso significa lançar mão de formatos de venda inovadores, que atraiam a atenção a partir do elemento surpresa ou de benefícios indiscutíveis - como redução de preços ou oferta de brindes, por exemplo.

Somar variadas estratégias de diferenciação é fundamental para manter a movimentação de clientes na empresa, fidelizando compradores a partir do fornecimento contínuo de novidades e vantagens, e, na mesma medida, atraindo novos consumidores.

Experiência de marca: personalização da compra

Considerando que a escolha de consumir um cosmético ou serviço de beleza significa oferecer a si mesmo um mimo pessoal, promover uma experiência de compra personalizada para o usuário é uma ideia bastante sedutora, pois reforça o conceito de merecimento e personalização: “este momento especial foi criado pensando em você”.

Há variadas formas de personalizar uma compra, a depender do seu modelo de negócio. Se você possui uma multimarcas virtual, pode, por exemplo, enviar um e-mail marketing à sua base de consumidores convidando-os a, somente a partir daquele e-mail, terem acesso a um desconto e a um brinde exclusivo. Esses consumidores mereceram essas vantagens porque se inscreveram na newsletter.

Uma loja multimarcas física, por outro lado, pode, no dia do lançamento de uma nova marca, personalizar os itens com a gravação do nome do comprador, somente para aqueles que adquirirem o produto naquele dia. A empresa pode, ainda, promover um encontro entre consumidores e um influenciador digital ligado ao conceito da novidade disponível nas prateleiras, incentivando o público a comprar naquele dia para ter a oportunidade de interagir com a celebridade digital.

Inovação: pense fora da caixa.

Como você pode tornar aquela compra algo especial para seu consumidor? Uma famosa loja virtual que reúne inúmeros vendedores de produtos usados, por exemplo, desenvolveu o conceito de "sacola": comprando mais de um item no perfil de um mesmo vendedor, o consumidor paga somente um frete pela entrega toda. A loja e o vendedor não perdem nada, mas o consumidor ganha a sensação de ser agraciado em virtude da sua compra.

Promoções: naturalmente atraentes

Além de atraentes, podem ser desenvolvidas de formas diversas, desde o tradicional "pague um, leve dois", até o "somente hoje, compre este produto e ganhe desconto em outra linha da mesma marca". Uma grande rede de corridas com carros particulares brasileira costuma apostar no seguinte tipo de promoção: ao contratar uma corrida, o consumidor tem direito a altos descontos, de até 40%, na próxima vez que usar o serviço, caso essa nova contratação seja no mesmo dia e durante a faixa de horário estipulada. O consumidor sente que deve aproveitar a vantagem e contrata duas corridas - a de ida e a da volta - em vez de uma. Bingo.



Multiplataformas: um mundo conectado

Utilize as redes sociais a seu favor para promover experiências de marca memoráveis. Uma prática comum atualmente é oferecer códigos de desconto para lojas virtuais ou físicas a partir de redes sociais: somente os seguidores terão acesso àquele benefício. Também é possível anunciar um desconto exclusivo numa rede e pedir que o consumidor apresente o printscreen da tela do celular com o anúncio em questão na loja, no momento da compra. Uma grande franquia de restaurantes brasileira possui um aplicativo próprio para smartphones, no qual divulga promoções exclusivas para aqueles que instalaram o sistema no celular. As vantagens vão desde sobremesas grátis até combos de prato executivo, bebida e sobremesa a preços irrisórios, somente no dia do anúncio.

VALE A PENA ABRIR UM *E-COMMERCE* PARA VENDA DE PRODUTOS COSMÉTICOS?

Os *e-commerces* são um terreno fértil para as vendas de cosméticos: oferecendo um vasto portfólio de produtos, eles se diferenciam por oferecer ao cliente a possibilidade de pesquisar exaustivamente antes de, finalmente, efetivar a compra. Esse processo, que pode demorar tanto quanto seja confortável ao consumidor, é mais amigável do que passar horas pesquisando numa loja física, sob o olhar do vendedor, por exemplo.

A Pesquisa Sophia Mind identificou que, das mulheres de 18 a 60 anos entrevistadas, somente 12% não utilizam a internet como um meio para buscar informações e produtos de beleza.

88% das entrevistadas, por sua vez, utilizam os meios digitais para buscar dicas de uso de cosméticos, a partir de publicações em blogs e redes sociais. Essas informações são cruciais na decisão de compra.

Os números comprovam, também, a efetividade das vendas de cosméticos em *e-commerces*. Segundo 37ª edição do relatório Webshoppers do Ebit, em 2017, o mercado de vendas de beleza e saúde ficou em segundo lugar nas vendas totais de produtos online no Brasil, atrás somente do mercado de moda e acessórios.

Além da comprovação numérica, é interessante observar as vantagens embutidas nesse tipo de negócio para a sua empresa.



Consumidores sem limitação geográfica

Enquanto as lojas físicas possuem, necessariamente, a certeza de que atingirão somente compradores que estejam naquele raio geográfico, as lojas virtuais não têm limites nesse sentido. Qualquer consumidor, em qualquer lugar do país - e do mundo, caso sua loja ofereça frete internacional -, poderá conferir os seus produtos cosméticos e comprá-los, inclusive encomendendo em grande quantidade para salões e afins.

Ampliando presença de marca

Se você já possui uma loja física, abrir uma versão dela no meio digital lhe possibilitará atingir pessoas novas e também desenvolver novas estratégias de ação, que são mais simples de aplicar na internet, como é o caso do cupom de desconto na primeira compra, por exemplo. O *e-commerce*, neste caso, contará com o reconhecimento da sua loja física já existente e, ao mesmo tempo, também reforçará a sua marca como um todo, levando-a a novos mercados consumidores.

Preços mais baixos

As lojas virtuais possuem muitos encargos envolvidos na venda de cada produto - além das tributações, há questões de logística envolvendo a entrega e o acondicionamento, além da manutenção do estoque, entre outras -, mas é possível que a operação como um todo seja mais barata do que manter um espaço físico de venda. Nesse caso, você pode aproveitar para conquistar o comprador a partir de preços mais baixos, fidelizando o consumidor e ganhando a partir da quantidade.



Mídia espontânea a partir do linkbuilding

Ao anunciar um cosmético na internet, cada vez que o seu link é mencionado em uma matéria em sites ou blogs diferentes, os sites de busca compreendem sua página como importante e a distribuem para mais e mais usuários da web. Esse processo, chamado linkbuilding, pode ser realizado de forma espontânea ou encomendado através de sugestões de pauta da sua assessoria, por exemplo, ou do acordo com influenciadores digitais, que devem mencionar seu link algumas vezes ao longo de suas postagens. O investimento vale a pena: estar no radar de sites mais acessados do Google dá credibilidade à sua marca e aumenta o número de compras.

APRENDA A DEFINIR O SEU PÚBLICO-ALVO

Ao longo deste material, abordamos diversas estratégias para aumentar a venda de cosméticos e fidelizar compradores. Porém, chegou o momento de abordar um elemento crucial para fazer com que todos esses conhecimentos funcionem quando aplicados na prática: o conhecimento do seu público-alvo.

Definir o seu público de interesse é imprescindível para, em um universo de possibilidades dentro da gestão da sua marca, você ser capaz de decidir exatamente quem deseja atingir e como fará isso. É um direcionamento que influencia na definição de formatos de venda, divulgação e prospecção de clientes.

Algumas dicas para encontrar o seu público-alvo:

- Se você já tem um negócio, faça uma pesquisa para avaliar faixa etária, gênero, posição social e itens favoritos de consumo dos seus compradores.
- Se a empresa ainda está por surgir, faça esse mesmo processo com seus concorrentes: de quais marcas você gostaria de se aproximar em termos de posicionamento, público e vendas?
- Se você ainda nem delimitou o nicho de cosméticos que irá vender, que tal apostar em um público-tendência, como o masculino, que vem crescendo exponencialmente, ou os consumidores de cosméticos orgânicos?
- Uma vez determinada essa fatia de consumidores, avalie o que de fato surpreende essas pessoas. Pesquise suas vidas, veja o que elas consomem além do mercado cosmético. Gostam de cultura? Preferem informação tradicional ou mais rápida? São fãs de experiências ao vivo ou preferem digitais? Essas perguntas te ajudarão a desenvolver boas estratégias de venda.
- Crie uma “persona”: o personagem que reúne as características do seu público e será definidora da identidade de marca da sua empresa e das diretrizes de vendas e comunicação que você usará para vender mais. Se seu público são salões de beleza de classe A-B frequentados por mulheres entre 45 e 65 anos, sua marca vai se comportar diferentemente daquela que é consumida por clientes diretas, entre 18 e 35 anos, em uma loja online de cosméticos para serem usados em casa.
- Um conselho: não tente atingir diversos públicos. Perder o foco não é interessante para definição de estratégias de venda e pode te levar a um desempenho enfraquecido diante de todos os consumidores. É melhor escolher um nicho e ser especialista nele, do que tentar abraçar o mundo sozinho.

CONCLUSÃO

Investir no mercado de cosméticos, no Brasil, é uma aposta certa. Seu desafio será apenas direcionar os seus esforços e decidir qual segmento mais interessa a você, suas intenções de venda e ao seu público. Essas escolhas são essenciais para se refletir em vendas lá na frente: vale a pena investir tempo na sua marca e garantir um comércio forte, bem delineado, com potencial de combate.

Conte com o Sebrae para esclarecer dúvidas e dar aquela força no desenvolvimento da sua empresa. Confira nossos conteúdos e saia na frente diante da concorrência!





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia