tendências de CONSUMO em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Portal Inovação
em Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

SOBRE O ESTUDO

Este mapa apresenta os resultados obtidos em um processo de inteligência no tema de Tendências de Consumo para a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A intenção é fortalecer a visão dos agentes da cadeia de HPPC sobre as tendências de consumo com potencial de influenciar o desenvolvimento do setor, de forma a subsidiar as estratégias de relacionamento com o consumidor e a concepção de projetos inovadores. O mapa faz parte de uma sequência de estudos de inteligência sobre temas relevantes para o setor, promovidos pelo Portal de Inovação em HPPC – IN HPPC como parte do escopo do convênio PDS HPPC – Programa de Desenvolvimento Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2012/2015, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento da cadeira de valor de HPPC por meio da disponibilização de informações de inteligência de mercado pré-competitivas.

METODOLOGIA

Este mapa é fruto do estudo de uma série de novos produtos, ações de empresa, e publicações de especialistas e instituições que atuam diretamente com o tema de Tendências de Consumo. As principais questões foram capturadas e condensadas, de forma a gerar um panorama de novos comportamentos de consumo para as empresas e instituições que compõem a cadeia de HPPC. As informações apresentadas no documento são de caráter exploratório, o mapa não tem a pretensão de se tornar um guia definitivo ou ser considerado um trabalho de teor científico.

O QUE BUSCAMOS

Ao longo do processo de pesquisa foram levantados elementos que compõe padrões emergentes de comportamento dos consumidores em HPPC:

TENDÊNCIAS
Novos conceitos e comportamentos relevantes que compõe as macrotendências de consumo.

Td

MACROTENDÊNCIAS
Grandes forças que influenciam o comportamento do consumidor, modificando hábitos de consumo e impulsionando o mercado

Mb — PRODUTOS MULTI-BENEFÍCIOS
Como os consumidores continuam a procurar maneiras de economizar tempo e dinheiro, mais e mais novos produtos estão tentando atender a essas necessidades. Isso resultou em uma série de produtos one-size-fits-all, que procuram atender a um grande número de necessidades, indo de maquiagem a cuidados da pele e proteção solar, em uma única aplicação.

Ss — SINÔNIMO DE SAÚDE
Cosméticos deixam de ser só relacionados a limpeza e embelezamento, passando a estar cada vez mais correlacionados com a saúde, principalmente quanto a dermatologia.

Ri — RESULTADOS IMEDIATOS
Consumidores buscam produtos que apresentem resultados visíveis e o mais rapidamente possível. Não basta ser novo, utilizar ingredientes sustentáveis ou ter bons resultados a longo prazo, o produto deve mostrar rapidamente que é eficaz em sua ação proposta.

Mm — MAIS POR MENOS
O aumento de alternativas para compras coletivas, busca e comparação de custo/benefício e a expansão da comercialização através de diferentes canais são alguns dos exemplos de que os consumidores estão buscando e pesquisando mais antes de realizar suas compras, querendo adquirir seus produtos pagando o menor valor possível.

Lp — LUXO AOS PEDAÇOS
Com o aumento de renda da população, o consumo de comidas gourmet, artigos de design e objetos de decoração cresce como uma representação parcial do "luxo". A exposição dos produtos com peças de valor e afirmação pessoal aumenta entre os consumidores, que buscam mostrar seu estilo de vida para a comunidade a qual desejam estar inseridos.

Lpp — LUXO PARA O POVO
A distância entre os produtos de luxo e a população menos favorecida diminui, principalmente pela expansão e das alternativas de acesso. Os consumidores passam a investir mais para ter produtos que antes eram destinados somente a pessoas com alta renda.

Em — EMOCIONAL
As empresas investem em produtos e campanhas que despertem emoções em seus consumidores: cheiros que despertem lembranças, propagandas que rematam a momentos especiais, colorações desenvolvidas especialmente para levar sensações aos consumidores. A identificação com os produtos vai além de resultados.

Ev — ESTILO DE VIDA
Produtos não são mais criados com foco somente nas características fenotípicas dos consumidores, mas também para as características de integração com a sociedade e para o estilo de vida, sendo ferramentas para que as pessoas demonstrem seus interesses e opiniões. Devem demonstrar mais que classe social, identificando o que a pessoa pensa de si mesma, o que pretende ser e como pretende ser conhecida.

Es — ECO-SER
Novas tecnologias, materiais e ecodesign surgem para facilitar a reutilização e a reciclagem. O consumidor busca produtos e atitudes verdes como forma de valorizar o meio ambiente e a sociedade, ganhando status e histórias dessa linha para contar. Os consumidores estão se tornando mais interessados pela composição dos produtos, e a ação de seus componentes químicos.

Ep — A ESCOLHA É DO POVO
A tecnologia digital tem dado a mais pessoas o poder de criar mídia e distribuí-la globalmente. Eles podem reagir ao que lhes desagrada em minutos ou tornar-se embaixadores da marca divulgando sobre boas compras quando satisfeitos.

App — TEM UM APP PRA ISSO
A onipresença de aplicativos está crescendo junto com o desejo global do consumidor de smartphones, conectividade móvel e ativação de voz. É relevante falar de uma cultura de aplicativo agora, com smartphones e tablets acompanhando os consumidores em todos os lugares.

Jt — JOVEM POR MAIS TEMPO
O aumento da expectativa de vida e a busca pela juventude faz com que os consumidores procurem alternativas para retardar o envelhecimento da pele, buscando desde cuidados tradicionais até novas tecnologias que produzam resultados mais visíveis. Os consumidores querem parecer mais jovens por mais tempo.

Sc — DO SALÃO PARA A CASA
O ritmo acelerado do cotidiano faz com que os consumidores busquem por flexibilidade de tempo e horário para seus cuidados pessoais. Produtos antes utilizados somente no salão ganham versão de varejo e podem ser utilizados em casa pelos consumidores. Mais prático e barato. Os mais populares são projetados para depilação, limpeza, acne e anti-envelhecimento.

Cc — CASA E COMUNIDADE
Os consumidores estão buscando maior conectividade a suas comunidades, através de plataformas virtuais. Consumo colaborativo, sites de troca, blogs, crowdsourcing, plataformas de financiamento público e mostra de artesanato on-line são exemplos. Esse comportamento está provocando um aumento de serviços indoor e plataformas online.

Si — SENSORIAL E INDULGÊNCIA
Aliado a funcionalidade, o sensorial e a sensação de prazer nos momentos de aquisição e uso dos produtos é um fator de relevância para a decisão de compra dos consumidores. Para os consumidores, um bom sensorial é visto como grande diferencial em cosméticos, influenciando na identificação com o produto e na recompra.

Te — TRANSPARÊNCIA EMPRESARIAL
As empresas passam a se conectar a seus consumidores de forma mais aberta, com embalagens explicativas e mostrando suas falhas e acertos proativamente, justificando suas decisões. Há uma demanda pela transparência quanto aos ingredientes utilizados. Esse movimento é impulsionado também por ações dos consumidores, um exemplo é a leitura de rótulos com maior atenção.

Ps — PERSONALIZAÇÃO
Os consumidores cada vez mais verão seus smartphones como dispositivos de assistência total à saúde, estética e estilo de vida. A melhoria das técnicas de auto-tratamento, a evolução das tecnologias de monitoramento e penetração quase total de smartphones em muitos mercados, significam que o consumidor vai aderir a inovações que ajudem a controlar e melhorar o bem-estar mental também.

Mf — MARCAS LOCAIS MAIS FORTES
Marcas que possuem produção local e que apresentem histórias autênticas irão se relacionar positivamente com os consumidores. Mesmo na ausência de marcas de impacto local, o fortalecimento da produção local irá descentralizar a cadeia de suprimentos.

Cs — CONSCIÊNCIA SOCIAL
Consumidores desejam comprar mais produtos que ofereçam benefícios para a sociedade. Estão mais preocupados em agir com maior consciência social e esperam de empresas o mesmo pensamento e propostas de criar valor compartilhado.

Cs — CROWD SHAPED
Mais pessoas vão reunir os seus dados, perfis, preferências, em grupos (pequenos e grandes) para moldar novos produtos e serviços. As tecnologias que facilitam a criação eo compartilhamento passiva desses fluxos de dados se tornará cada vez mais onipresente.

Sc — SENSO DO COLETIVO
Com a facilidade de comunicação, consumidores estarão em contato intenso para trocar experiências de produtos. A inovação aberta terá importância na ideação e lançamento de novos produtos pelas empresas

Cg — CONSUMO GLOBAL
Consumidores conseguem se conectar com pessoas de todo o mundo, comprar no marketplace global e acessar informações de qualquer lugar. Conhecidos como 'worldwide consumers'.

Ps — PRODUTOS SELF
Os consumidores cada vez mais verão seus smartphones como dispositivos de assistência total de estilo de vida. A melhoria das técnicas de auto-tratamento, a evolução das tecnologias de detecção de estresse e penetração quase total de smartphones em muitos mercados, significa que o consumidor vai aderir inovações que ajudam a controlar e melhorar o bem-estar mental também.

M A C R O T E N D Ê N C I A S

RÁPIDO, PRÁTICO E EFICAZ
O dia-a-dia corrido e a redução do tempo disponível para o cuidado pessoal cria um novo manual de atuação para os produtos: exija o menor e o mais fácil manuseio, tenha eficácia imediata e desperte novos sensoriais usando do pouco tempo disponível.

PODER DO POVO
Crowdfunding, crowdsourcing, movimento maker, espaços colaborativos são exemplos de como a relação entre pessoas, empresas e mercado mudou radicalmente. A facilidade de criação e o acesso à fabricação dos próprios produtos pelos consumidores leva a competitividade do mercado a um novo patamar.

EXPERIÊNCIAS DE MARCA
A marca hoje representa muito mais que meramente os aspectos funcionais dos produtos. É uma representação que permite interações, conexões e a representação do estilo de vida pelos consumidores. A motivação de compra vai além do resultado do produto, passando para uma relação de caráter intangível.

SUSTENTABILIDADE E CONSCIÊNCIA SOCIAL
Os consumidores escolhem seus produtos tendo cada vez mais como questão a busca por criar um modelo sustentável em que economia, negócios, tecnologias e estruturas físicas não interfiram no meio ambiente e beneficiem ou não gerem problemas para a sociedade.

A INTERNET COMO FACILITADORA
A internet é a grande plataforma de conexão entre empresas e pessoas, permitindo que a comunicação não tenha fronteiras e haja expansão do potencial de impacto. Aliada a novas tecnologias, a internet permite a expressão do estilo de vida e leva comodidade à vida dos usuários. A informação em tempo real cria novos espaços para a relação empresa com consumidor.

Projeto Núcleo de Inovação em HPPC - PDS 2012/2015

PARCEIROS DO CONVÊNIO PDS HPPC
ABDI Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
SEBRAE
ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

REALIZAÇÃO
itehpec Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

DESENVOLVIMENTO
inventta