

Influenciadores de Beleza - Como eles impactam no processo de decisão de compra e uso de produtos - Brasil - Janeiro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



"Os influenciadores de beleza ganharam posição de destaque entre os consumidores, e graças a seu sucesso nas redes sociais, migraram para o varejo de produtos de beleza e cuidados pessoais, criando marcas próprias e reafirmando seu potencial no segmento."

– **Amanda Caridad, Analista Sênior de Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- Homens apresentam baixo engajamento com influenciadores de beleza, apesar do consumo expressivo de itens de beleza e cuidados pessoais
- Influenciadores e marcas de beleza têm a missão de atrair o público com 55 anos ou mais usando uma comunicação focada em benefícios exclusivos para pele madura
- A compra de produtos pelas redes sociais ainda é nicho, mas tudo indica que pode se expandir no futuro
- Consumidores saturados de perfeccionismo passaram a buscar por conteúdo que reflita a realidade

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Influenciadores de Beleza - Como eles impactam no processo de decisão de compra e uso de produtos - Brasil - Janeiro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

Resumo Executivo

Desafios

Homens apresentam baixo engajamento com influenciadores de beleza, apesar do consumo expressivo de itens de beleza e cuidados pessoais

Influenciadores e marcas de beleza têm a missão de atrair o público com 55 anos ou mais usando uma comunicação focada em benefícios exclusivos para pele madura

A compra de produtos pelas redes sociais ainda é nicho, mas tudo indica que pode se expandir no futuro

Consumidores saturados de perfeccionismo passaram a buscar por conteúdo que reflita a realidade

Oportunidades

Parcerias com influenciadores digitais de outras categorias aumenta penetração dos cosméticos entre público digital

Redes sociais possibilitam que as marcas de beleza se aproximem dos consumidores

Marcas de beleza podem atrair consumidores interessados em rituais caseiros de beleza

Consumidores com filhos têm interesse em ações de marketing que apoiam uma causa

Marcas de beleza podem apostar no YouTube para ações de entretenimento e engajamento com geração Z

O que nós pensamos

Fatores que Influenciarão o Mercado

Os brasileiros estão mais conectados e mais dependentes da rede, porém a qualidade da conexão ainda é um desafio

O acesso às redes sociais está relacionado ao maior índice de depressão e ansiedade, especialmente entre os mais jovens

O e-commerce teve um crescimento de 16% no Brasil em 2019, sendo que as datas mais importantes para a categoria de cuidados e beleza são o Dia das Mães e o Dia dos Namorados

Nova Lei Geral de Proteção de Dados garante maior segurança aos usuários de redes sociais

Com envelhecimento populacional, redes sociais têm desafio de serem mais inclusivas para o público sênior

Figura 1: Helen Mirren estampa capa da Allure em um chamado pelo fim do termo "anti-idade" – Maio, 2018

Empresas, Marcas e Inovações

O que você precisa saber

Sephora Brasil e Duty Cosméticos lançam produtos em parceria com influenciadoras de beleza

Kim Kardashian promove perfumes da marca KKW em parceria com influenciadora chinesa Viya, enquanto Lady Gaga lança linha própria de maquiagem na Amazon

Campanhas e Ações de Marketing

Sephora Brasil lança campanha "Siga no Instagram, Curta na Sephora" em parceria com influenciadoras de beleza

Figura 2: Campanha "Siga no Instagram, Curta na Sephora" com influenciadoras Bianca Andrade, Lu Ferreira, Mari Maria e Bruna Tavares – Agosto, 2019

Duty Cosméticos inova ao ter influenciadora digital vivida pela atriz Paolla de Oliveira como embaixadora da marca

Figura 3: Perfil @estiloviviguedes mostra aos seguidores produtos recebidos da Duty Color e Dabelle – Outubro, 2019

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Influenciadores de Beleza - Como eles impactam no processo de decisão de compra e uso de produtos - Brasil - Janeiro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 4: Revista Glamour e Duty Cosméticos criam Academia Digital de Beleza Duty – Setembro, 2019

Foreo promove iniciativas de beleza ativa através da campanha #DesafioFitnessForeo

Figura 5: Cantora Ludmilla participa do #DesafioFitnessForeo – Novembro, 2019

Figura 6: Foreo patrocina clipe "Parabéns" de Pablo Vittar – Outubro, 2019

Nat Natura é exemplo da influência artificial, evolução dos influenciadores digitais

Figura 7: Tweet de Nat Natura comemora transição capilar – Dezembro, 2019

Estudos de caso

Kim Kardashian tem estreia lucrativa no mercado chinês após parceria com a influenciadora Viya

Figura 8: Kim Kardashian lança fragrâncias de sua marca KKW em parceria com influenciadora Viya durante o Single's Day na China – Novembro, 2019

Lady Gaga lança marca de beleza Haus Laboratories com venda exclusiva pela Amazon

Figura 9: Cantora Lady Gaga anuncia pré-lançamento de sua marca própria de cosméticos Haus Laboratories – Julho, 2019

O Consumidor

O que você precisa saber

Geração Z é a que mais acessa conteúdo de influenciadores de beleza

Marcas podem explorar benefícios exclusivos para atrair público de mais de 55 anos nas mídias sociais

Seguidores buscam influenciadores com ideais e causas, especialmente os que têm filhos

Influenciadores de beleza têm o novo desafio de mostrar tutoriais reais, sem filtros

Pinterest atrai público que trabalha e busca tendências e inspiração de beleza

Tutoriais permitem aos consumidores aprender a usar certos produtos de maneira descomplicada

Influenciadores de mídias sociais seguidos

Geração Z é a que mais acessa conteúdo de influenciadores de beleza

Figura 10: Influenciadores de mídias sociais seguidos, por geração, entre seguidores de influenciadores de beleza – Brasil, novembro de 2019

Figura 11: Youtuber Felipe Neto convida seguidores para transmissão ao vivo do Show da Black Friday – Novembro, 2019

Público masculino apresenta baixo engajamento com influenciadores de beleza, mas existe espaço para explorar novas oportunidades

Figura 12: Influenciadores de mídias sociais seguidos, por gênero masculino e faixa etária, entre seguidores de influenciadores de beleza – Brasil, novembro de 2019

Figura 13: "BEST MEN'S FRAGRANCES 2019 | Men's Colognes | Alex Costa"

Figura 14: Alex Costa lança cera Forte Series – Outubro, 2019

Influenciadores de estilo de vida e saúde também atraem indivíduos que seguem conteúdo de beleza

Figura 15: Influenciadores de mídias sociais seguidos por seguidores de influenciadores de beleza – Brasil, novembro de 2019

Figura 16: Publicação da Desinchá promove máscara facial da linha cosmética Desinchá Beauty – Dezembro, 2019

Figura 17: Influenciadora Flávia Pavanelli compartilha rotina de cuidados com a pele com Desinchá Beauty – Novembro, 2019

Compra de produtos de beleza e cuidados pessoais

Influenciadores podem ajudar a fortalecer personalidade das fragrâncias

Figura 18: Compra de produtos de beleza e cuidados pessoais – Brasil, novembro de 2019

Figura 19: Fragrância Imensi de Eudora – Brasil, dezembro de 2019

Figura 20: "Conheça Imensi, a nova fragrância de Eudora"

Marcas podem explorar benefícios exclusivos para atrair público de mais de 55 anos nas mídias sociais

Figura 21: Compra de produtos de beleza e cuidados pessoais, entre pessoas de 55 anos ou mais – Brasil, novembro de 2019

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Influenciadores de Beleza - Como eles impactam no processo de decisão de compra e uso de produtos - Brasil - Janeiro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 22: Base líquida Airy-Light Mat Radiance Fluid Foundation Colorkey – China, dezembro de 2019

Acessórios e aparelhos elétricos de beleza apresentam potencial para aumentar penetração no mercado brasileiro, especialmente entre classes AB

Figura 23: Compra de produtos de beleza e cuidados pessoais por classificação socioeconômica – Brasil, novembro de 2019

Figura 24: Embaixadora da marca Océane, a maquiadora Nádia Tambasco dá dicas sobre massagem facial – Dezembro, 2019

Tipos de influenciadores de beleza seguidos

Marcas de beleza ultrapassam blogueiros e são influenciadores mais seguidos por consumidores

Figura 25: Tipos de influenciadores de beleza seguidos por usuários que seguem influenciadores de beleza – Brasil, novembro de 2019

Figura 26: Marca Sallve realiza “recall” de esfoliante enzimático após problema de fabricação – Brasil, Outubro de 2019

Seguidores buscam influenciadores com causas e ideais, especialmente os que têm filhos

Figura 27: Tipos de influenciadores de beleza seguidos por usuários que seguem influenciadores de beleza, com ou sem filhos na residência – Brasil, novembro de 2019

Figura 28: Campanha dos esmaltes Hope e Courage da Nail & Bone com as gêmeas Clements, setembro de 2019

Razões para seguir influenciadores de beleza

Influenciadores de beleza têm o novo desafio de mostrar tutoriais reais, sem filtros

Figura 29: Razões para seguir influenciadores de beleza, por usuários que seguem influenciadores de beleza – Brasil, novembro de 2019

Figura 30: A influenciadora Emma Chamberlain representa o movimento por um feed menos perfeito no Instagram – Agosto, 2019

Figura 31: O fotógrafo Peter Devito publica vídeo em que modelo revela pele acneica e os desafios enfrentados na carreira de modelo – Outubro, 2019

Mulheres têm interesse em receitas caseiras e tutoriais para solucionar problemas de beleza

Figura 32: Razões para seguir influenciadores de beleza entre mulheres que seguem influenciadores de beleza – Brasil, novembro, 2019

Figura 33: YouTuber Ana Lídia Lopes ensina a fazer cinco máscaras caseiras para os cuidados da pele – Fevereiro, 2019

Figure 34: Influenciadora Jamille compartilha vídeo utilizando máscara Goji Berro! da marca Ricca – Dezembro, 2019

Tipos de redes sociais usadas

Pinterest atrai público que trabalha e busca tendências e inspiração de beleza

Figura 35: Tipos de redes sociais usadas (Pinterest) por atividades online realizadas, por situação profissional – Brasil, novembro de 2019

Figura 36: Campanha da fragrância Estée Lauder Beautiful Belle no Pinterest

Interesse em aprender sobre ingredientes é oportunidade a ser explorada por marcas nas redes sociais

Figura 37: Tipos de redes sociais usadas (Facebook) por atividades online realizadas, por faixa etária e entre mulheres – Brasil, novembro, 2019

Figura 38: Publicação Neutrox no Facebook informando sobre benefícios da flor de Jericó na formulação do novo Neutrox Xtreme – Dezembro, 2019

Atitudes em relação a influenciadores de beleza

Influenciadores podem estimular compra online e em lojas físicas

Figura 39: Atitudes em relação a influenciadores de beleza – Brasil, novembro, 2019

Figura 40: Inauguração loja pop-up C&A e Sephora Brasil em shopping de São Paulo com presença de influenciadoras de beleza – Outubro, 2019

Tutoriais permitem aos consumidores aprender a usar certos produtos de maneira descomplicada

Figura 41: Atitudes em relação a influenciadores de beleza, entre mulheres – Brasil, novembro, 2019

Figura 42: Youtuber Yuya ensina como usar o delineador de forma perfeita e super fácil

Figura 43: Perfil no Instagram da marca Bailamos Juntos de Yuya – Janeiro, 2020

Figura 44: Blogueira Alice Salazar dá dicas de maquiagem para iniciantes - Setembro, 2015

Diversidade é um tema importante e oportunidade para marcas e influenciadores de beleza

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Influenciadores de Beleza - Como eles impactam no processo de decisão de compra e uso de produtos - Brasil - Janeiro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 45: DaMata Makeup ensina tutorial para pele negra com Batom azul – Outubro, 2019

Figura 46: Campanha "Make Moves with Flex" da marca americana Milk Makeup, convida pessoas reais a serem influenciadores da marca – Agosto, 2019

Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com