

Preocupação constante

Qua, 16 de Outubro de 2013 14:25 Administrador Acessos: 160
Beleza 2013

E-MAIL | IMPRIMIR | PDF

Sentir-se bonita e bem fisicamente faz com que as mulheres brasileiras demandem cada vez mais produtos de beleza, estimulando os lançamentos e elevando a rentabilidade da cadeia de consumo



Além de assumirem cada vez mais funções no mercado de trabalho, elas continuam a ser donas de casa, cuidam dos filhos e decidem questões relacionadas ao consumo da família, como a compra do carro ou a viagem de férias. Com esse novo perfil, a mulher brasileira incrementará o consumo com R\$ 1,1 trilhão em 2013. Para se ter ideia, em 2003, esse valor atingia R\$ 602 bilhões. Em uma década, o aumento do potencial de consumo feminino chegou a 83%, enquanto o dos homens cresceu 45% no mesmo período. Com todas essas transformações, as mulheres também têm de enfrentar outro desafio: manterem-se bonitas e com boa saúde. Afinal, para fazer parte da sociedade que idolatra pessoas belas, é preciso estar bem fisicamente. Em todo o mundo há uma valorização da beleza feminina, mas, no Brasil, em particular, há um culto ao corpo da mulher e maior apelo à sensualidade, estimulado, principalmente, pelo clima tropical que convida à maior exposição.

Levantamento do Target Group Index Latina mostra que as mulheres brasileiras são as mais vaidosas do continente sul-americano. Elas se importam em manter a aparência jovem, gostam de estar atraentes para o sexo oposto e se preocupam com o que as amigas e pessoas do seu relacionamento pensam delas. Não por acaso, na pesquisa, elas revelam que gastam muito dinheiro com cosméticos e produtos para higiene pessoal. Outro dado revela que mais de 60% das brasileiras já realizaram algum tipo de processo ou tratamento de beleza, dos mais simples, como maquiagem, manicure ou alisamento dos cabelos, até os mais complexos, como esfoliação corporal, drenagem e ultrassom. Segundo a Fecomercio, o gasto mensal das famílias apenas com serviços de cabeleireiro ultrapassou a marca de R\$ 1 bilhão, com crescimento de 44% na quantia mensal gasta com cabeleireiro, entre 2002 e 2008. De acordo com outra pesquisa, realizada pela Onodera, rede de franquias de clínicas de estética, que entrevistou 3,5 mil mulheres das classes A, B e C, entre 18 e 60 anos, 92% das mulheres acreditam que outras pessoas repararam em seus defeitos físicos e apenas 8% delas estão totalmente satisfeitas com seu corpo. As partes do corpo que mais incomodam as mulheres são a barriga (69%), os seios (46%) e os glúteos (26%).

Preocupação feminina

Entre os maiores temores da mulher em relação à beleza estão engordar (36%), sinais do tempo (17%) e flacidez (13%). Comparando as estratificações sociais, as mulheres da classe AB gostam mais de seus cabelos, enquanto as da classe C têm preferência pela boca, seios e bumbum. De todas as entrevistadas, 29% delas gostariam de fazer algo diferente nos cabelos. Entre os produtos de beleza mais consumidos, estão itens para cabelo, perfume, hidratante, batom, cremes anti-idade e maquiagem. "A grande preocupação da mulher brasileira é o cabelo, porém os cuidados com o corpo e o rosto são uma tendência que se mantém em alta devido à busca pela juventude, cuidados com a saúde e a prevenção de doenças, aumentando o uso de cremes e loções, protetores solares e produtos de higiene e beleza em geral", enfatiza a executiva de comunicação e marketing da consultoria Kantar Worldpanel, Carolina Andrade. "A busca pelo rejuvenescimento e prevenção de doenças, principalmente do couro cabeludo e da pele, tem aumentado nos últimos anos", concorda o sócio-diretor da consultoria Toolbox, Rafael D'Andrea. "Há um grande componente aspiracional de se sentir melhor consigo mesma no comportamento atual da mulher brasileira e consumidora de produtos de beleza", complementa presidente-executivo da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Sergio Mena Barreto.

O consumidor mudou, e muito, na visão da especialista em varejo e diretora da Connect Shopper, da Fatima Merlin. "Temas como saúde, beleza, qualidade de vida são tendências consolidadas nos dias de hoje. Há anos, produtos e serviços têm sido desenvolvidos com esse apelo e, hoje, temos muita diversidade de lançamentos e embalagens. Os cuidados com cabelo, rosto e corpo são uma realidade." Dependendo do perfil, os destaques são distintos, diz Fatima. Por exemplo, entre homens prevalece a preocupação com o suor (daí o uso intensivo de desodorante) e a calvície. Já para as mulheres, cuidado com a pele e cabelo recebem as maiores atenções. Rafael D'Andrea destaca a importância das farmácias acompanharem essas tendências. "À medida que produtos de qualidade superior entram no contexto do canal farma com suporte de informação para o shopper, eles terão grande desenvolvimento." No passado, o canal porta a porta teve um papel importante para esse tipo de produto, principalmente porque havia a possibilidade de ouvir uma explicação sobre o produto. "Essa mesma preocupação de explicar à consumidora os princípios e o funcionamento dos produtos mais complexos deve existir hoje na farmácia", diz D'Andrea.

Conectado e informado

A diretora da Connect Shopper faz questão de enfatizar que não é de hoje que o consumidor está mais antenado. "O grande destaque do momento é a alta conectividade e maior poder de informação, compra e decisão desse novo cliente. Essas variáveis o fazem ser, por vezes, amplo conhecedor de produtos e de marcas. E, ao mesmo tempo, o faz mais crítico e cuidadoso em suas decisões." Apenas em 2010, a indústria colocou no mercado 274 lançamentos de desodorantes, segundo dados da Nielsen. "Em 2013, foram apresentados na Beauty Fair, por exemplo, linhas completas de make up, perfumes, batom, esmaltes, inclusive com benefícios extras e diferenciais", revela a consultora. Para o sócio-diretor da Desenvolva Consultoria e Treinamento, Marcelo Cristian, os atuais consumidores de HPC estão antenados na mídia, valorizam a qualidade e a prestação de serviço. "Muitos buscam atendimento especializado que não encontram nos supermercados e valorizam o mix de produtos, por isso as farmácias têm conquistado mais esse público."

E os homens?

O público masculino também está cada vez mais consumindo produtos de HPC. "Há uma percepção de que os homens estão valorizando mais os produtos que estão sendo lançados pela indústria", afirma Marcelo Cristian, da Desenvolva. São lançamentos abrangendo tratamentos, um movimento que segue o ritmo do mundo e agora chega ao Brasil. "Os consumidores estão mais informados e independentes. Antes, quem fazia a compra para os homens na farmácia era a mulher. Hoje, eles estão buscando seu espaço", diz Cristian, lembrando que ainda existe o homem tradicional, avesso a novidades, mas que está desaparecendo. "O interessante é que, embora ainda mais concentrado em classes ABC quando se trata de farmácias, há uma pulverização entre as idades", acrescenta Fatima Merlin. Se até pouco tempo atrás cuidar da pele, do cabelo ou da unha era algo considerado por muitos como tipicamente feminino, e o homem que o praticava o fazia quase escondido, hoje há lojas que possuem prateleiras especiais para eles. "Como apresentam comportamento bem diferente das mulheres – são mais objetivos e racionais, por exemplo – sinalização e exposição devem ser orientadas para facilitar e agilizar o processo de compra e escolha", explica a consultora. "Ademais, o público masculino tende a valorizar a relação custo-benefício (preço-qualidade)." Desodorante lidera a categoria, mas xampu, tintura para cabelo, cremes e loções, sem contar os produtos específicos para homens, vêm conquistando espaço nas prateleiras.

"Temos acompanhado o lançamento de soluções completas para o banho masculino e cuidados com a pele", complementa Rafael D'Andrea, da Toolbox. "Existe uma tendência de oferecer soluções para homens em áreas antes unissex, por exemplo, sabonetes e xampus." Os desodorantes sempre foram consumidos de forma específica pelos homens e hoje há um número muito maior de opções que são consumidas como substitutos de perfumes e colônias antes usados junto com os desodorantes. "Está havendo uma verdadeira revolução nesse contexto. Creio que isso não deva parar à medida que os homens tenham mais acesso a produtos de cuidados com a pele e cabelo especialmente desenvolvidos para seu corpo e suas necessidades, sobretudo aquelas relacionadas a atividades que normalmente exerce no trabalho e no esporte, por exemplo", diz D'Andrea.

< Anterior Próximo >

MAIS BUSCADOS >

[guia da farmacia](#) [Guia de Medicamentos](#) [Medicamentos mais vendidos](#) [lista de preços](#) [notícias](#) [descarte de medicamentos](#) [farmacias.zip](#) [consulta medicamentos](#) [Download Guia Digital](#) [medicamentos](#) [genéricos](#)

Entrar

Senha

[Esqueceu sua senha?](#)



+ LIDAS **GESTÃO** **+ RECENTES**

- Faça o download gratuitamente!**
18/03/11
- Publicidade no portal e na revista**
31/01/11
- Formulário de Contato**
01/02/11
- Descarte de medicamentos**
11/05/11
- É bom saber**
22/02/11

ASSINE JÁ
clique aqui

Realizado por: **eye for pharma**

Mais informação aqui

OsteoNutri®
fosfato de cálcio tribásico
colecalciferol (vitamina D₃)

Prevenção e tratamento auxiliar da Osteoporose¹

1-Acesse aqui a Minizula do produto

Medley

+ GUIA DIGITAL
PROGRAMA DE CONSULTA DE MEDICAMENTOS

Clique e acesse a versão on-line do Guia Digital, o programa de consulta de medicamentos mais completo do mercado.

ESQUENTE SUAS VENDAS ESTE VERÃO

Kil Verão Saúde & Cor

01 Derm's Face protetor facial
+ 01 Betacor betacaroteno

LIGUE E FAÇA SEU PEDIDO

(19) 3478-3512
www.sanfarma.com.br

Sanfarma
Cuidando bem de você

COLUNISTAS SERVIÇOS

Conquistando clientes fiéis
Por Sílvia Osso

DOWNLOAD
Guia Digital

Planeje e se surpreenda com os...
Por Robson Zukurov

Consulta de medicamentos

Esquecidos ou não queridos?
Por Gustavo Semblano

Cursos Gratuitos

Ferramentas de Gestão

NEWSLETTER

Receba nossa News

Nome

Email

LABORATORIOS	
■ Pfizer	■ Sandoz
■ Roche	■ Bayer
■ EMS	■ Johnson & Johnson
■ Medley	■ Boehringer
■ Teuto	■ Eurofarma
■ Aché	■ Natulab

SOBRE
■ Sobre o Guia da Farmácia
■ Sobre a Contento
■ Anuncie
■ Loja Virtual
■ Assine a Revista

SITES DO GRUPO

contento

eSsencial
REVISTA DE SAÚDE DIRIGIDA AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE

CONTATE-NOS

[Twitter](#) [RSS](#) [YouTube](#)

Guia da Farmácia: Revista dirigida aos profissionais de saúde
Rua Leonardo Nunes, 194
Vila Clementino – CEP 04039-010
São Paulo – SP

Telefone (11) 5082-2200
comunicacao@contento.com.br