



Tendências e desafios do setor da beleza

A crise relacionada com a pandemia levou a alterações profundas no poder de compra e no comportamento dos consumidores. Como serão os cuidados pessoais do pós-Covid e como devem as marcas adaptar-se?

POR
FILIPA JOÃO



> Diretora de marcas ATREVIA Portugal

Se há algo que diferencia a situação que estamos a viver das crises anteriores é o impacto que esta está a ter na autoperceção e nas nossas relações sociais.

A Covid-19 alterou o conceito de “cuidados pessoais”. É evidente que vai deixar uma marca. Isso levou-nos a tomar medidas de higiene extrema, a adotar novas precauções e até a repensar hábitos mais saudáveis.

O cuidado especial com a limpeza foi integrado na nossa vida diária. Na categoria de higiene, verificou-se um aumento de vendas do sabão e do gel hidroalcoólico. No entanto, as vendas de cosméticos e de perfumes têm sofrido com a distância social.

O consumidor do pós-Covid-19 mostra traços psicológicos típicos dos períodos de crise, como uma maior racionalização das despesas e a procura de promoções. No entanto, o cenário não será de contenção a qualquer preço: o consumidor vai continuar a procurar experiências diferentes e personalizáveis, à medida que a situação evolui.

Os produtos de beleza têm sido um luxo dispensável durante a fase mais dura do confinamento. Os cosméticos re-

cuperarão o seu lugar, mas as posições de partida não estão garantidas. Os consumidores têm experimentado novas marcas e experiências de compra, pelo que o leque de oportunidades está em aberto.

Economistas, analistas e gestores do setor bancário apresentaram as suas previsões sobre a forma como vai ser o atual processo de queda e de recuperação económica. A recuperação em forma de V está excluída. A queda no consumo não será seguida de uma rápida recuperação da situação inicial.

A aposta é na recuperação em U. A maioria dos especialistas e dos gestores espera que, no final da recessão, exista um período de contenção de cerca de nove meses e uma recuperação a partir do segundo trimestre de 2021. É esta longa fase intermédia e complexa – mas não tão difícil como a de cenários de crise financeira –, em que existem oportunidades para restabelecer a ligação com o consumidor e a procura por uma fase de normalização das despesas.

Quais são as mudanças ao nível da comunicação e quais as grandes tendências?

É imperativo um novo contacto com o consumidor. As empresas têm de reforçar a sua imagem de segurança que agora desempenha um papel fun-

damental nos planos de comunicação das marcas.

A evolução do *clean beauty* fará com que a comunicação deva incorporar mensagens de transparência, não só em relação à qualidade dos produtos mas também em relação à cadeia de distribuição. A proximidade e o local ajudam a alavancar a imagem da empresa e das marcas.

A responsabilidade social corporativa encontra novas oportunidades e deve ser trabalhada tendo por base o propósito da empresa.

Vai nascer um novo consumidor do pós-Covid. Gerar novos momentos de experiência e ser capaz de comunicá-los será mais importante do que nunca. Será necessário um esforço adicional para se criar mensagens emocionais num contexto económico de redução de custos.

Será necessária uma readaptação dos canais de venda. A aposta na digitalização implica o desenvolvimento de novas aplicações e plataformas, tanto para o cliente como para os colaboradores, além de uma escuta ativa do consumidor.

O compromisso com o ambiente é fundamental, enquanto a necessidade de ter uma boa pegada digital nos obriga a cuidar da comunicação e do posicionamento. **E**

É imperativo um novo contacto com o consumidor. As empresas têm de reforçar a sua imagem de segurança que agora desempenha um papel fundamental nos planos de comunicação das marcas