

November 2021

Varejo de Beleza - Brazil

“A pandemia acelerou a adoção da compra online, mas mesmo assim, a compra física segue sendo a preferência de uma parcela significativa dos brasileiros. As farmácias têm destaque ao oferecerem flexibilidade nas entregas e interações, ganhando penetração no canal online. O investimento em ferramentas tecnológicas, como inteligência artificial e realidade ...

Fragrance - Brazil

“Brazilian consumers have always been known for the assiduous use of scented products. During the pandemic, they have kept consuming fragrant products as an important part of their routine, either as a complementary stage of hygiene or to help them relax. The use of scented products at home has opened ...

October 2021

Perfumes - Brazil

“Os brasileiros, que sempre foram conhecidos pelo uso assíduo de perfumes, mantiveram esse produto como parte importante de sua rotina, seja como uma etapa complementar de higiene ou para ajudá-los a relaxar. O uso de perfumes em casa abriu espaço para que a categoria de aromatizadores para ambientes ampliasse ...

Skin Protection - Brazil

“Skin protection has gained more relevance during the pandemic, influenced by the greater concern Brazilians have had about their skin appearance, and due to the prioritization of self-care rituals. At a time of resumption of outdoor activities and social interactions, consumers demand solutions that combine practicality and hygiene in protecting ...

Vitamins, Supplements & OTC - Brazil

“The COVID-19 pandemic has led Brazilian consumers to worry more about their health, which has generated a great opportunity for the category of vitamins and supplements. Other issues brought about by the pandemic, such as stress and anxiety, have encouraged the search for OTC medicines that tackle these conditions, as ...

September 2021

Proteção da Pele - Brazil

“Os cuidados da pele ganharam maior relevância durante a pandemia, sob influência da maior preocupação dos brasileiros em relação à aparência de sua pele, e em razão da priorização de rituais de autocuidado. Em um momento de retomada das atividades ao ar livre e interações sociais, os consumidores demandam soluções ...

Vitaminas, Suplementos & MIPs - Brazil

“A COVID-19 despertou nos brasileiros uma grande preocupação com a manutenção e a melhora das condições de saúde, o que gerou uma ótima oportunidade para a categoria de vitaminas e suplementos. Outras questões geradas pela pandemia, como preocupações excessivas, estresse e ansiedade, aumentaram a busca por MIPs que ajudem nessas ...

Color Cosmetics - Brazil

“The makeup segment has suffered the most the impacts generated by the COVID-19 pandemic, especially due to social restrictions and the worsening of the economic recession in Brazil. On the other hand, the nail products segment has been more resilient, with many brands exploring digital interactions to stay connected with ...

August 2021

Maquiagem e Esmalte para Unhas - Brazil

“A categoria de maquiagem foi a que mais sofreu com os impactos gerados pela pandemia, em especial devido às restrições sociais e ao agravamento da crise econômica no Brasil. Por outro lado, a categoria de esmaltes para as unhas mostrou-se mais resiliente, com muitas marcas explorando interações digitais para se ...

July 2021

Household Care Habits - Brazil

“The household has become the center of consumers' routine during the COVID-19 pandemic, making the household care and cleaning a top priority. Disinfection is now as critical as cleaning, which means the demand for multi-surface disinfectants is on the rise. Consumers have demonstrated a growing interest in practicality, as they ...

June 2021

Hábitos de Cuidados da Casa - Brazil

“O lar tornou-se o centro da rotina dos consumidores brasileiros durante a pandemia, elevando a priorização das rotinas de limpeza e cuidados da casa. A desinfecção tornou-se uma etapa tão fundamental quanto a limpeza, aumentando a busca por desinfetantes para uso em diferentes superfícies. Nesse contexto, os consumidores demonstram interesse ...

Haircare - Brazil

“During the COVID-19 pandemic, two movements have driven the haircare category: the search for minimalist routines characterized by the transition to natural and a higher interest in professional treatments that can be done at home. Brazilian consumers demonstrate an interest in innovations that provide sustainability, convenience and personalization. Despite the ...

May 2021

Cuidados com o Cabelo - Brazil

Personal Hygiene Habits - Brazil

Beauty and Personal Care - Brazil

“Durante a pandemia, dois movimentos antagonistas marcaram a categoria de cuidados capilares: a busca por rotinas minimalistas caracterizada pela transição para cabelos sem química, e o maior interesse por tratamentos até então realizados por profissionais em casa. Os brasileiros demonstram interesse por inovações pautadas por sustentabilidade, conveniência e personalização. Apesar ...

“The COVID-19 pandemic has raised the importance of personal hygiene categories. Despite the social isolation, Brazilians have adopted more intense hygiene habits, including in their routines the use of products hitherto considered niches, such as liquid soap, hand sanitizer and wet wipes. Brands find a favorable context to innovate with ...

April 2021

Hábitos de Higiene Pessoal - Brazil

“A pandemia elevou a essencialidade das categorias de higiene pessoal. Apesar do isolamento social, os brasileiros aderiram a hábitos de higiene mais intensos, incluindo em sua rotina o uso de produtos até então considerados nicho, como sabonete líquido, álcool em gel e lenços umedecidos. As marcas encontram espaço propício para ...

The Beauty Consumer - Brazil

“The pandemic has increased the demand for health benefits, both physical and mental, leading to the ritualization of beauty and personal care routines, and connecting them to the concept of self-care. On the other hand, Brazilians have also adopted a more minimalistic routine, including natural hair styles and simpler skincare ...

Upcoming Reports

Ingredient Trends in Beauty and Personal Care - Brazil - 2021

Beauty Retailing - Brazil - 2021

Tendências em Ingredientes de Beleza e Cuidados Pessoais - Brasil - 2021