

THE : FUTURE : LABORATORY



**BEAUTY PIE®**

---

Beauty Futures 2025: Beleza, embelezamento e a  
ascensão da economia de "questionar tudo"

# THE : FUTURE : LABORATORY

**Cofundador/diretor de criatividade** : Chris Sanderson  
**Cofundador / editor-chefe** : Martin Raymond  
**Diretor Executivo** : Cliff Bunting  
**Diretora de estratégia e planejamento** : Rachele Simms  
**Diretor de marketing** : Rodrigo Tobal

**Editora de previsão** : Fiona Harkin  
**Editor adjunto de previsão** : Matthew Poile  
**Analista de prospectiva** : Lavinia Fasano  
**Analista de prospectiva** : Marta Indeka  
**Editora adjunta de previsão criativa** : Olivia Houghton  
**Analista sênior de previsão criativa** : Savannah Scott  
**Analista de previsão criativa** : Emily Rhodes  
**Estagiária do Laboratório do Futuro 22/23** : Isabella Ventura

**Editor de previsão estratégica** : Adam Steel  
**Escritor sênior de previsão estratégica** : Darian Nugent  
**Editora de apresentações** : Rhiannon Hudson

**Diretora de estratégia** : Louise French  
**Diretora de futuros estratégicos** : Joanna Lowry  
**Analista sênior de futuros estratégicos** : Rachael Stott  
**Estrategista sênior** : Joe Portman  
**Analista de futuros estratégicos** : Tilly Thorns  
**Analista de futuros estratégicos** : Nina Marston

**Diretor de arte** : Gershom Mutambo  
**Designer** : Samuel Davies  
**Artista criativo** : Amber Richards  
**Planejadora sênior de produção** : Madeleine Watts  
**Subeditor sênior** : Ian Gill

**Gerente sênior de marketing de marca e conteúdo** : Louise Lee  
**Gerente de marketing júnior** : Emily Kelly

**The Future Laboratory 6**  
Orsman Road, Londres N1 5RA, Reino Unido  
Telefone: +44 20 7791 2020 E-  
mail: office@thefuturelaboratory.com

O Future Laboratory é uma das principais consultorias de previsão estratégica do mundo. Os membros do nosso serviço de inteligência de tendências LS:N Global têm acesso exclusivo às mentalidades que definem o amanhã e aos primeiros adeptos que impulsionam a mudança global em oito setores da indústria.

Saiba mais: LSN.global : thefuturelaboratory.com

**Contato:** Para mais informações sobre todos os nossos serviços, entre em contato com hello@lsnglobal.com ou ligue para +44 20 7791 2020

# Conteúdo

5.            PREFÁCIO

6.            Parte Um

VISÃO GERAL DA PREVISÃO

8.            Parte dois

MOTORISTAS DE BELEZA

14.          Parte Três

FUTUROS DA BELEZA

                 : Beleza em ascensão

                 : Beleza Recodificada

                 : A equação da justiça

22.          Parte Quatro

CONCLUSÃO

# Especialistas

## : Millie Kendall

*fundador e primeiro CEO, British Beauty Council*

## : Benjamin Voyer

*professor na ESCP Business School e titular da Cátedra de Pesquisa Cartier – ESCP – HEC Turning Points*

## : Márcia Kilgore

*fundadora, Beauty Pie*

## : Martin Raymond

*cofundador, The Future Laboratory*

## : Chris Sanderson

*cofundador, The Future Laboratory*

# Prefácio

*por Marcia Kilgore,  
fundadora, Beauty Pie*

Na Beauty Pie, sempre tivemos um relacionamento interessante com a indústria de beleza tradicional. Nós amamos produtos de beleza; na verdade, eu lancei várias marcas de beleza e bem-estar nos últimos 25 anos, e as vendi todas por meio de canais tradicionais, já que a internet estava apenas começando. Acreditamos no poder da beleza como um canal para todos os tipos de coisas boas – fazendo você se sentir mais brilhante, dando a você um "elevador", melhorando sua autoestima, dominando o momento...

Mas quando lançamos a Beauty Pie, nós – nas palavras da Vogue – 'explodimos a indústria'.

Nós expusemos o que os produtos realmente custam para serem feitos versus o que os clientes eventualmente pagaram por eles. E com isso veio uma conversa mais ampla sobre se a indústria da beleza – uma que professa querer empoderar (especialmente) as mulheres – estava realmente tirando vantagem delas.

Por que ainda é uma indústria que faz as coisas do jeito "tradicional"? Por que perpetuar o mito de que as pessoas querem comprar a mística da beleza – a fumaça e os espelhos – em vez de revelações gloriosas dos ingredientes, tecnologia e arte? Por que ainda é aceitável pagar margens de lucro absurdas de varejistas e nem saber que as coisas pelas quais você está realmente pagando podem custar apenas um décimo do preço final para fazer e fabricar?

Em algumas áreas, a beleza fez grandes avanços nos últimos anos, especialmente em atitudes em relação à diversidade e à positividade corporal. Mas onde está o respeito pelo consumidor em relação ao preço e à justiça? O que acontece com a noção de inclusão se você está cobrando preços que significam que está negando às pessoas a chance de comprar os produtos? Na Beauty Pie, temos um ditado: "A velha indústria da beleza te corta; nós te cortamos."

Encomendamos este relatório para explorar as atitudes em evolução em relação ao luxo e à justiça, e o crescente instinto do consumidor de fazer parte de algo maior – e para ver se nosso instinto de que pagar a mais oficialmente acabou está correto.

Aproveite a leitura – adoráramos saber o que você pensa!

Parte um

# Previsão Visão geral

Nos próximos anos, a indústria da beleza passará por transformações à medida que as marcas respondem a um cenário de incerteza global, os consumidores adotam novas mentalidades e os disruptores impulsionam o setor para a frente.

Dentro da indústria da beleza, uma miríade de fatores sociais, econômicos e culturais estão se combinando para causar tensões, mas também para apresentar oportunidades de inovação. "Atualmente, temos uma convergência de consumidores hiperinteligentes e hiperinformados, confiantes sobre compras de beleza, mas também cautelosos com pressões econômicas", diz Marcia Kilgore, fundadora do clube de compradores de beleza DTC Beauty Pie. "É uma tempestade perfeita, criando desafios que as marcas voltadas para o futuro devem se esforçar para enfrentar."

Essas mudanças convergentes estão levando ao surgimento da economia do "questione tudo", à medida que as marcas de beleza são incumbidas de atender às expectativas altamente informadas dos consumidores em todos os princípios de produtos e ofertas de engajamento.

Neste relatório, a consultoria de previsão estratégica The Future Laboratory, em parceria com a Beauty Pie, explora como essa nova era se desenvolverá na indústria da beleza. Examinamos e investigamos novas mudanças no consumidor e macrotendências do setor que definirão a beleza, incluindo:

: Como em uma indústria inflada, atitudes criteriosas e cultura comunitária estão afetando a mentalidade do consumidor

: A ascensão da 'Beautility', onde a eficácia do produto e o envolvimento significativo são favorecidos pelos consumidores que buscam obter valor e transformação pessoal de cada ponto de contato

: A recodificação da indústria da beleza à medida que as marcas rasgam o livro de regras do negócio da beleza para oferecer beleza significativa para todos, usando novos modelos de negócios disruptivos

: A adoção da justiça radical pela indústria, em tudo, desde os preços até a eficácia do produto

Essas mudanças transformarão fundamentalmente o mundo da beleza até 2025 e além, e sem dúvida nenhuma indústria estará melhor posicionada para construir um novo extraordinário do que um novo normal. "É promissor que a indústria da beleza geralmente seja dinâmica durante uma crise econômica, enquanto atualmente a indústria é um verdadeiro caldeirão de tradição misturada com pensamento futurista, criando condições estimulantes e transformadoras para os próximos anos", diz Millie Kendall, fundadora e primeira CEO do British Beauty Council.

Parte dois

Beleza Motoristas

Para entender como a indústria da beleza se transformará nos próximos anos, precisamos primeiro explorar as mudanças sociais, culturais e econômicas influentes que estão acontecendo hoje e que estão moldando a vida dos consumidores de beleza.

Para entender como a indústria da beleza se transformará nos próximos anos, precisamos primeiro explorar as mudanças sociais, culturais e econômicas que estão acontecendo hoje e que estão moldando a vida dos consumidores de beleza.

'Contra o pano de fundo de uma pandemia global, incerteza econômica, agitação geopolítica e uma crise climática implacável, as necessidades dos consumidores de beleza estão em fluxo', diz Chris Sanderson, cofundador do The Future Laboratory. Marcas de beleza – muitas das quais já estão adotando uma abertura radical e práticas de trabalho transformadas – agora estão sendo

encarregado de equilibrar as necessidades dos clientes, culturais e comerciais durante um período de tumulto global consistente, enquanto a indústria enfrenta novos desafios centrados em confiança, honestidade, valor e comunidade. Os clientes, por mais educados que sejam, ainda querem o conto de fadas. Como as marcas encontrarão o equilíbrio certo entre lógica e mágica?

Dobrando a qualidade em um Tempo de inflação

A crise do custo de vida vai estimular (como sempre) um recuo para "pequenos luxos". Os clientes que não tirem férias ou comprem carros vão optar pelo autocuidado como uma forma de "escapar". Mas os produtores de beleza estão sentindo pressões inflacionárias sem precedentes de uma economia pós-pandemia, do conflito na Ucrânia e dos impactos subsequentes na cadeia de suprimentos.

Embora as respostas à crise econômica dos consumidores de beleza sejam variadas e diferenciadas, um grupo crescente está dobrando a aposta em beleza de alta qualidade e sua relativa acessibilidade para fornecer alívio em um momento de crise. "A única coisa melhor do que um alarde é um alarde inteligente e sem culpa", diz Kilgore.

"O luxo representa uma maneira de escapar", diz Benjamin Voyer, cientista comportamental, professor da ESCP Business School e titular da Cátedra de Pesquisa Cartier – ESCP – HEC Turning Points. "É sobre se entregar, aproveitar e se presentear. Como a situação econômica força as pessoas a otimizar seus orçamentos, a beleza de alta qualidade tem um papel significativo a desempenhar."

Esse aumento nos gastos do consumidor com beleza durante a crise econômica é conhecido como "efeito batom". Números do The NPD Group mostram isso em ação, com as vendas de cosméticos labiais aumentando em 48% no primeiro trimestre de 2022. As vendas de produtos de beleza de prestígio em geral, por sua vez, aumentaram em 23% no primeiro semestre de 2022.

Mas para aqueles que estão fora do "top 10%" dos que ganham mais, canalizar esse impulso não é mais sempre uma opção viável, pois eles repriorizam completamente seus gastos com beleza.

Mais foco está sendo colocado no preço, já que as próprias marcas de beleza lutam com escassez de ingredientes crus, atrasos crônicos de remessa e custos de produção crescentes. De acordo com Audrey Depraeter-Montacel, líder global de beleza na Accenture, esses desafios e seus "custos adicionais" são pesados e provavelmente não serão resolvidos antes do primeiro trimestre de 2024.

'As pessoas vão ficar muito mais conscientes sobre valor. O que elas realmente estão recebendo por seu dinheiro? O mesmo produto está disponível por menos em outro lugar?' diz Marcia Kilgore, fundadora da Beauty Pie. 'Na Beauty Pie, mostramos aos clientes a diferença entre nosso custo de produtos, nossos preços e os preços que eles pagariam pela mesma qualidade de produto no varejo. Acreditamos em entregar o produto mais eficaz, com ótima tecnologia e a dose necessária de magia da beleza, pelo preço mais justo possível.'

As marcas estão trabalhando duro para resistir à tempestade por meio de uma miríade de métodos. A Unilever aumentou os preços de seus produtos em 11,2% no segundo trimestre de 2022, enquanto outras reduziram os preços. Agora é vital que as marcas sejam capazes de respaldar suas estratégias de preços com honestidade e franqueza — e aquelas que têm essa perspectiva consagrada em seu núcleo — estão prontas para dar às marcas da velha guarda uma corrida por sua fatia de mercado.

'Nossos clientes – que estão fazendo malabarismos com pagamentos de hipoteca e preços de gasolina, e taxas escolares e contas médicas – certamente podem encontrar algo melhor para gastar seu dinheiro do que margens de lucro. E acreditamos que ser 'o mais justo de todos' quando se trata de preços para nossos membros nos dá poder duradouro e lealdade que as marcas de beleza tradicionais estão aqui para perder', diz Kilgore.



## Mentalidades de Discernimento

A fadiga da confiança e o maior acesso à informação aumentaram a sabedoria e o discernimento do consumidor, transformando as expectativas em torno de marcas de beleza, eficácia de produtos, alegações de sustentabilidade e abordagens ao luxo.

À medida que o mundo se adapta à vida com a Covid-19 como uma presença constante, as pessoas têm se tornando cada vez mais confiantes na ciência e em seus especialistas e órgãos de pesquisa relacionados. Notavelmente, mais de três quartos das pessoas globalmente disseram que confiavam na ciência (80%) e nos cientistas (77%) durante a pandemia, de acordo com o Wellcome Global Monitor – respeitando não apenas sua capacidade de nos manter atualizados, mas também a pesquisa de alto nível e o léxico científico alinhado aos fatos. O spin não está mais 'na moda'.

O mesmo acontece na indústria da beleza. Agora, armados com mais informações do que nunca, os consumidores não querem mais ser "vendidos", eles querem ser "informados" – exigindo ingredientes, porcentagens e transparência na cadeia de suprimentos.

"Tivemos dois anos de confinamento em que um novo grupo de mulheres se tornou cientista cosmética de poltrona. Elas conhecem seus ingredientes para cuidados com a pele, suas formulações sem SLS/SLES, a diferença entre Retin-A e Retinol e Retinal", diz Marcia Kilgore, da Beauty Pie. "Como resultado, os clientes estão desafiando o status quo e o mainstream

empresas de beleza cujas encarnações anteriores eram apenas máquinas de marketing podem acabar ficando em desvantagem.'

Esse apelo para que as marcas tratem os consumidores como parceiros iguais já está sendo concretizado pela Beauty Pie, cujo dermatologista residente, Dr. Andrew Markey, reflete uma nova fronteira para a embaixada da marca, desvendando a ciência por trás dos lançamentos de novos produtos de uma forma identificável.

Em outros lugares, influenciadores de beleza também estão mudando de tática, deixando de lado as compras de produtos e rotinas matinais para se concentrar em conteúdo que desmistifica mitos de beleza ou explica a composição dos ingredientes.

O preço representa outra barreira a ser superada. Como Livvy Houghton, editora criativa adjunta e especialista em beleza do The Future Laboratory, explica: "A maioria das marcas de beleza é desenvolvida em parceria com um laboratório terceirizado, e a conscientização sobre esse fato está crescendo. Isso tem o potencial de transformar as definições de beleza, mudando o foco de marcas e legado para justiça e funcionalidade."

Para Millie Kendall, fundadora e primeira CEO do British Beauty Council, essa mudança não mostra sinais de desaceleração. "As pessoas estão se tornando mais curiosas, e novas tecnologias como blockchain em breve permitirão que novos níveis de informação sejam comunicados aos clientes, que continuarão a exigir maior contexto sobre o que estão comprando", diz ela.

'Temos um novo grupo de especialistas em clientes que agora estão desafiando o status quo e o que as empresas de cosméticos podem ter dito a eles antes, querendo ir mais fundo'

*Marcia Kilgore, fundadora, Beauty Pie*

# 'A história – por que sua marca existe – é mais importante do que nunca'

*Millie Kendall, fundadora e primeira CEO do British Beauty Council*

## Cultura comunitária

A pandemia e a saturação de influenciadores aceleraram o crescimento da beleza liderada pela comunidade, à medida que os consumidores buscam autenticidade e envolvimento emocional com as marcas.

Comunidades de beleza emergentes estão transformando o que significa ser um consumidor. Seu papel pode ter começado e terminado no consumo, mas o valor crescente do engajamento, feedback e comércio conversacional está forçando as marcas a reconsiderar o prestígio cultural e comercial de sua comunidade e público.

É uma mudança que está sendo vivenciada em todos os setores, com a comunidade destacada como um recurso mais valioso do que nunca. O Trust Barometer da Edelman revela que "as pessoas na minha comunidade local" (62%) são mais confiáveis ​​do que os CEOs (49%), enquanto uma pesquisa da Accenture destaca que quatro em cada cinco consumidores (80%) agora se sentem mais ou tão conectados às suas comunidades (compostas pelos indivíduos com quem compartilham espaços da vida real e online) do que antes da pandemia.

Essa realidade está levando a indústria da beleza a explorar novas formas de construção de marca, criando conexões mais íntimas com seus clientes mais valiosos.

À medida que as abordagens lideradas pela comunidade se desenvolvem, a forma como

"A maneira como as comunidades são construídas também está evoluindo", explica Quentin Lebeau, CEO e cofundador da TokyWoky. 'Os fóruns tradicionais de beleza estão abrindo caminho para comunidades cada vez mais integradas.'

As assinaturas são um exemplo, permitindo que as marcas gerem buzz e fortaleçam as conexões com seus clientes. "Na Beauty Pie, nossa comunidade evoluiu de adotantes iniciais para se tornar mais popular por meio do boca a boca e da nossa capacidade de responder perguntas de forma aberta e honesta", diz Kilgore.

Em vez de exclusividade e status, esta nova era é toda sobre valores compartilhados e empoderamento de clientes, com retenção de clientes e frequência de compra crescendo em importância em comparação ao crescimento e penetração puros. É um movimento que faz sentido comercial e cultural, com a Adweek relatando que o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) é agora 10 vezes mais influente na decisão de compra do que o influenciador ou o conteúdo de marca.

De acordo com Millie Kendall, garantir que esses valores compartilhados sejam claros, consagrados e praticados será essencial, à medida que as marcas de beleza adaptam sua linguagem, modelos de negócios e prioridades para refletir essa nova dinâmica. "A história — por que sua marca existe — é mais importante do que nunca", diz ela.

## Parte três

# Beleza Futuros

Até 2025, as três forças motrizes da Indústria Inflada, Mentalidades de discernimento e cultura comunitária transformarão radicalmente a indústria da beleza

Marcas de beleza voltadas para o futuro adotarão a inovação à medida que buscam oferecer produtos, serviços e experiências de beleza significativos aos clientes que precisam, exigem e esperam mais do que nunca — e aqueles que não precisam ficarão para trás.

"Será um verdadeiro acerto de contas", diz Marcia Kilgore, fundadora da Beauty Pie. 'Os próximos anos verão as novas roupas do imperador serem retiradas das marcas de beleza que não conseguem se sustentar e abraçar uma nova era, enquanto outras revolucionarão a indústria e a transformarão para sempre.'

Para o cofundador do The Future Laboratory, Martin Raymond, esta nova era da beleza será toda sobre fornecer aos consumidores de beleza insights, informações e inspiração que forneçam valor e permitam que as pessoas interajam com as marcas à sua própria maneira. "O verdadeiro empoderamento é, em última análise, sobre ajudar os clientes a se envolverem em seus próprios termos", ele diz, "seja com preços justos, abertura e conhecimento especializado sobre ingredientes ou interações que ofereçam um benefício emocional".

Neste relatório, identificamos e exploramos três macro-tendências principais que definirão o setor em 2025 e além: Beautility Rising, Beauty Recoded e Fairness Equation.



BEAUTY PIE: FUTUROS DA BELEZA 2025

16

Beleza em ascensão

Até 2025, a indústria da beleza terá entrado em uma nova era de Beautility, onde a eficácia do produto e o engajamento significativo não são apenas inseparáveis da beleza, mas vitais para ela. Aqui, os consumidores buscarão derivar valor e transformação pessoal de cada ponto de contato, já que um setor antes isolado apresenta uma definição holística de beleza e saúde interligadas.

A próxima convergência de beleza e utilidade está ligada à ascensão da Economia da Transformação. Presos em um estado de fluxo, consumidores e marcas estão se recalibrando para criar uma nova era na qual a transformação pessoal supera o consumo, e interações descartáveis são trocadas por momentos mais significativos e contemplativos.

'Através de gerações e em todo o mundo, as pessoas agora estão buscando experiências, serviços e produtos que as ajudem a se tornarem versões melhores de si mesmas', diz o cofundador do The Future Laboratory, Chris Sanderson. 'Esta missão de ser mais saudável, mais rico e mais feliz está levando à ascensão da Economia da Transformação.'

Dentro da indústria da beleza, esse desenvolvimento verá o conceito de beleza como medicina criar raízes. Uma pesquisa da Euromonitor já está ilustrando essa mudança, revelando que 50% dos consumidores globais agora definem beleza como "parecer saudável". À medida que essa relação entre autocuidado e assistência médica evolui, a busca pela beleza se tornará uma função mais ampla de cuidar de si mesmo, tanto mental quanto fisicamente.

"A fusão de bem-estar e bem-estar na beleza quase criou uma nova categoria", diz Millie Kendall, fundadora do British Beauty Council.

'Sua aparência e como você se sente agora estão intrinsecamente ligados, com produtos de beleza capazes de ajudar as pessoas a permanecerem animadas, encontrarem o equilíbrio e atingirem seu auge.'

Notavelmente, essa mudança marca um rompimento com a exclusividade efêmera com a qual as marcas de beleza antigamente contavam, cuja transformação estava associada à validação externa ou a se tornar alguém novo. Como explica Ransley Carpio, chefe de investimentos de risco na aceleradora global de marcas de beleza Fortress Brand: "Anteriormente, as marcas de beleza se concentravam mais na perfeição e na aspiração, e convidavam as pessoas a ter um pedacinho disso comprando com elas."

'Já se passou uma década de educação do consumidor e as pessoas agora querem provas de que os produtos funcionam e garantias sobre a eficácia dos ingredientes'

*Benjamin Voyer, professor da ESCP Business School*

O início da era da Beleza está reorganizando as prioridades do consumidor, pois compradores experientes de beleza começam a abordar os produtos com o mesmo olhar criterioso que trazem para suas escolhas nutricionais, de exercícios e suplementos – marcando uma mudança sísmica em direção a um foco em ingredientes e funcionalidade. De fato, pesquisas de 2021 indicaram que ingredientes ativos compuseram 70% dos produtos mais pesquisados do ano.

À medida que os consumidores buscam realizar esse futuro, as marcas de beleza serão incumbidas de entregar mais do que recompensas físicas, quebrando os limites de suas ofertas para expandir as fronteiras entre os setores tradicionais. Neste futuro, maquiagem e cuidados com a pele, nutrição e beleza se confundirão – com ferramentas de beleza lideradas pela ciência, ingredientes nutricionais e moléculas de grau farmacêutico definidas para emergir como padrão e celebradas por seus benefícios diretos à saúde.

"Estamos testemunhando uma mudança em que as pessoas estão se afastando do natural em direção à eficiência e à ciência", diz Benjamin Voyer, cientista comportamental e

BEAUTY PIE: FUTUROS DA BELEZA 2025

17



Baseado em associação Oferta

Pesquisa prevê que até 75% das marcas DTC terão uma oferta baseada em assinatura até 2023

*Fonte: PipeCandy e Rodeo*

professor na ESCP Business School. "Houve uma década de educação do cliente e as pessoas agora querem provas de que os produtos funcionam e garantias sobre a eficácia dos ingredientes." Dados confirmam a afirmação de Voyer, com pesquisas do The Hut Group revelando que as buscas por ingredientes de forma mais ampla aumentaram rapidamente em 2021, crescendo 229%.

A Beauty Pie é uma marca que está inovando quando se trata de adotar esse foco na beleza. Os produtos são formulados não tanto para atingir uma meta de custo específica, mas sim do zero, para que os clientes recebam os ingredientes ativos mais atraentes que proporcionam os melhores resultados possíveis — e o maior valor — em vez de algo determinado pelo custo.

"Nós saímos, pesquisamos e formulamos produtos com base nos ingredientes mais novos, mais ativos e mais eficazes disponíveis para uma preocupação específica", diz Kilgore, da Beauty Pie. "Então, nós o lançamos, explicando aos nossos clientes exatamente o que há naquele produto."

Este último ponto é particularmente significativo, com os consumidores também buscando engajamento significativo – do compartilhamento de conhecimento à inspiração – em cada ponto de contato da marca, criando novas expectativas para o marketing.

O pop-up Warehouse of Dreams da Beauty Pie apresenta um meio de atingir esse engajamento. Ele apresenta especialistas oferecendo conselhos aos clientes de beleza, ajudando-os a encontrar os melhores produtos para suas preocupações com cuidados com a pele diretamente da linha de produção. É importante ressaltar que essa abordagem também se estende às comunicações. "Respeitamos os clientes ao dar a eles um ótimo produto, mas também escrevemos para eles com respeito, tratando os clientes como iguais", diz Kilgore.

Da mesma forma, a ponte entre ciência, marketing e prateleiras de banheiro dos clientes é feita pela MTHK, uma marca de cuidados com os olhos liderada por professores e cientistas que atualizará continuamente seus produtos de acordo com suas descobertas de pesquisa. Tais abordagens mostram como a Beautility pode e será entregue aos consumidores de beleza em 2025 e além, alterando a indústria para sempre.

'Cortar o intermediário pode quase proporcionar uma descarga de endorfina aos clientes, pois eles recebem produtos por menos e, ao mesmo tempo, ganham conhecimento e insights sobre os bastidores da indústria'

Marcia Kilgore, fundadora, Beauty Pie

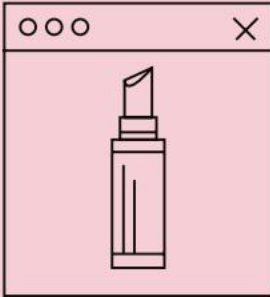
Beleza Recodificada

Marcas voltadas para o futuro estão quebrando as regras do mercado de beleza para oferecer beleza significativa para todos, adotando novos modelos de negócios disruptivos que estão transformando o cenário da beleza.

Mais de 50% das vendas no setor de beleza virão do comércio eletrônico nos próximos quatro anos, valendo £ 285 bilhões (US\$ 305,2 bilhões). No centro desse novo cenário está a ascensão de marcas de beleza diretas ao consumidor (DTC), que estão se beneficiando de maior flexibilidade, resiliência e agilidade para atender às expectativas dos clientes e criar novas, em torno de preço, velocidade, personalização e valor.

Atualmente, mais da metade (52%) dos usuários de internet dos EUA já compraram de marcas de beleza e cuidados pessoais DTC, enquanto 54% provavelmente as experimentarão no futuro, de acordo com a Common Thread, mostrando sua crescente popularidade. Uma nova pesquisa da PipeCandy e da Rodeo prevê que até 75% das marcas DTC terão uma oferta baseada em assinatura até 2023, destacando a simbiose fácil entre essas duas estratégias de marca de construção de comunidade.

Naturalmente, a Beauty Pie está liderando a carga, com os clientes se beneficiando de seu modelo exclusivo de clube de compradores DTC de inúmeras maneiras. A proximidade com os clientes e laboratórios de beleza significa maior flexibilidade, com a marca capaz de entender quais produtos ressoam e lançar ofertas novas, premium e procuradas rapidamente em cuidados com os cabelos, cuidados com o corpo, cuidados com a pele e maquiagem, colocando os fundamentos humanos em primeiro plano.



Mais online do que offline

Mais de 50% das vendas do setor de beleza virão do comércio eletrônico nos próximos quatro anos

Fonte: Edge por Ascential

Notavelmente, a natureza centrada no ser humano dessa mudança está tendo um impacto na amplitude e no escopo do público da Beauty Pie, com o modelo inovador da empresa permitindo que ela comercialize para uma variedade de consumidores que compartilham o objetivo comum de querer o melhor em suas escolhas de produtos.

Como Voyer explica: "Os segmentos tradicionais geralmente estão relacionados à idade, mas focar em marcas de preço pode transcender isso e incentivar a segmentação comportamental."

Essa estrutura dispersa de clientes — onde os indivíduos não estão alinhados por um único grupo demográfico — já está sendo reconhecida no espaço da moda de luxo. Apelidado pela Highsnobiety como 'metacomunidades', esse novo modelo de comunidade de marca é fluido, dinâmico e fragmentado, compreendendo fãs, consumidores e comentaristas que estão alinhados por um produto e seu valor.

Transcender um modelo de consumo tradicional tem o potencial de transformar não apenas a maneira como as marcas se comunicam com seu público, mas a maneira como os produtos são formulados desde o início.

O Atelier da Austrália está estabelecendo uma referência inicial. Essa rede de fabricação em nuvem privada ajuda criadores e marcas de beleza e bem-estar a formular e fabricar produtos desde a idealização até SKUs prontos para uso, contando com mais de 1.000 fornecedores e fabricantes globais credenciados.

Até 2025, podemos esperar que esses modelos tenham se desenvolvido ainda mais, evoluindo para negócios SaaS, ou "sourcing as a service", um termo que Kilgore já usou para descrever a Beauty Pie. "Este próximo passo está indo além do DTC de muitas maneiras, conectando-se diretamente da fábrica ao consumidor", diz Voyer.

Ao facilitar essas conexões diretas, as marcas podem imbuir os consumidores com sentimentos totalmente novos de pertencimento e contentamento. "Cortar o intermediário pode quase fornecer uma descarga de endorfina aos clientes, pois eles recebem produtos por menos enquanto ganham conhecimento e insights sobre o back-end da indústria nos bastidores", diz Kilgore.

Até o final da década, as marcas de beleza irão ainda mais longe no desenvolvimento dessas relações simbióticas entre marca e consumidor, tomando emprestado do pensamento emergente da Web3.0 para transformar seus esquemas de fidelidade ou serviços de assinatura em DAOs — Organizações Autônomas Descentralizadas. As DAOs são comunidades de propriedade de membros que convidam os consumidores para a tomada de decisões e construção de comunidades, e representam uma nova maneira democratizada de organizar um negócio.

Na moda, a Lacoste já está colocando em prática esse tipo de iniciativa comunitária de nova era. Seu Undw3, agora esgotado, foi lançado em conjunto com um DAO de público por meio do qual os membros podiam fazer parte de seu processo criativo e votar em produtos e colaborações futuras. Além de otimizar os métodos de produção, esses tipos de modelos também estão reforçando a fidelidade do consumidor — e os gastos. Os clientes que receberam ações fracionadas na varejista de cosméticos dos EUA Ulta, por exemplo, aumentaram seus gastos mensais em 67%, de acordo com um estudo piloto de dois anos da empresa de fintech Bumped, destacando os benefícios comerciais de fazer essas mudanças revolucionárias.

## A equação da justiça

Até 2025, a justiça estará consolidada no léxico da indústria da beleza, dando boas-vindas a uma nova era de abertura, honestidade e responsabilidade em tudo, desde preços e ingredientes de produtos até cadeias de suprimentos e sustentabilidade.

De acordo com uma pesquisa recente do Reino Unido realizada pela marca de cuidados com os cabelos weDo, cerca de 61% dos entrevistados têm dificuldade em dizer, pela embalagem, se os produtos para cabelos e cuidados com a pele são éticos, destacando a necessidade de comunicações de marca informativas e acessíveis.

Com o Reino Unido e a UE recentemente reprimindo o greenwashing, uma nova era está sendo iniciada na qual marcas e clientes se comunicarão com um senso implícito de justiça e confiança. "Justiça é garantir que os líderes de marca entreguem algo que eles próprios usariam e comprariam pelo preço que estão cobrando por isso", diz Kilgore. "Também se trata de fazer mudanças iterativamente e abertamente, caso "não" seja a resposta para essas perguntas."

Com a pandemia lançando luz sobre a complexidade das cadeias de suprimentos e redes de terceiros de muitas marcas, aquelas com pegadas menores parecem prontas para colher as recompensas até 2025, sendo capazes de falar com confiança sobre seus ecossistemas. Como Martin Raymond, cofundador do The Future Laboratory, afirma: "Você só controla a narrativa até publicá-la, então o que você diz deve corresponder ao que você faz."

Além de produtos e operações, as forças de trabalho internas também estão passando por escrutínio – à medida que as marcas de beleza trabalham para garantir que suas práticas internas correspondam às mensagens externas. A diversidade é um caso em questão. O Diversity, Equity, and Inclusion in the Beauty Sector Report, publicado pelo MBS Group, CEW UK e ScienceMagic, revelou que pouco menos da metade (48%) dos negócios de beleza não têm representação de minorias étnicas em seus conselhos e 51% não têm minorias étnicas em seus comitês executivos, destacando a necessidade de mudança.

No entanto, com muitas pessoas enfrentando a crise do custo de vida, a Equação de Justiça nos próximos anos parece destinada a ser mais fortemente definida pelo preço.

"Marcas de beleza que foram abertas e honestas sobre preços desde o início podem liderar o caminho quando se trata de entregar experiências de beleza significativas para os clientes durante a crise", diz Livvy Houghton, do The Future Laboratory. "À medida que certas marcas se esforçam para se adaptar a um novo cenário, isso está servindo para mostrar que algumas estavam certas o tempo todo."

As margens de lucro da indústria da beleza estão se tornando cada vez mais desmistificadas – com margens de lucro totais, no momento em que os produtos chegam aos consumidores, anunciando uma inflação de 1200–2000%. E, com pesquisas da Jungle Scout e da Fashion Edits revelando que 15 marcas líderes de beleza — de luxo e de farmácias — compram produtos dos mesmos três fabricantes, os consumidores nunca foram tão informados sobre o verdadeiro custo da beleza, ou tão criteriosos sobre o preço que estão dispostos a pagar.



É importante ressaltar que o impacto do preço justo pode ir muito além de uma marca, para definir novos padrões mais justos para a indústria e mudar como a qualidade é definida e percebida. "Maior educação do cliente sobre preços e margens de lucro pode ajudar a quebrar a forte suposição de que o preço está cumulativamente vinculado à qualidade", diz Voyer. "Essa mudança teria um impacto significativo nas noções de luxo, e marcas experientes nisso podem se mostrar positivamente disruptivas."

O Warehouse of Dreams da Beauty Pie levou esse desafio para um espaço físico, usando o formato pop-up para mostrar aos compradores como a rede de mais de 50 laboratórios da marca cria produtos de alta qualidade a preços acessíveis. Ao fazer isso, a Beauty Pie está liderando o caminho quando se trata de comunicar essa era de justiça, adaptando ideias de qualidade previamente mantidas à luz das novas prioridades e métricas do consumidor da era da Beautility.

A marca de cuidados pessoais masculinos Hawthorne é outro caso em questão, adotando uma abordagem semelhante à Beauty Pie, pois tentou se tornar acessível a mais homens. "Precisávamos encontrar uma maneira de levar nossos produtos de qualidade excepcionalmente alta a um preço baixo diário para que todos os homens nos dessem uma chance", diz o fundador Brian Jeong. "Para manter nossas formulações premium e, ao mesmo tempo, oferecê-las a um preço baixo diário, tivemos que repensar nossa cadeia de suprimentos e reconstruir nossos produtos do zero. Reavaliamos nossos parceiros de fabricação e até mesmo olhamos para parceiros nacionais, dados os atrasos de envio que todos estavam enfrentando."

'Maior educação do cliente sobre preços e margens de lucro pode ajudar a quebrar a forte suposição de que o preço está cumulativamente vinculado à qualidade. Essa mudança teria um impacto significativo nas noções de luxo, e marcas experientes nisso podem provar ser positivamente disruptivas.

*Benjamin Voyer, professor da ESCP Business School*

Parte quatro

Conclusão

À medida que mudanças globais sem precedentes pressionam o botão de reinicialização nas necessidades e expectativas do consumidor, a indústria da beleza está dando as boas-vindas a um novo amanhecer centrado na confiança, honestidade e valor

À medida que mudanças globais sem precedentes acionam o botão de reinicialização das necessidades e expectativas dos consumidores, a indústria da beleza está dando as boas-vindas a um novo amanhecer centrado na confiança, honestidade e valor.

As marcas de beleza DTC – que já quebraram as fronteiras entre marca e fabricante, indústria e indivíduo, e produto e serviço – estão liderando a carga, forjando um novo ecossistema da indústria onde os valores do consumidor são centrados no valor em si. Notavelmente, não é o nome que define a vitalidade e a longevidade das marcas DTC, mas sua capacidade de ter uma fortaleza na lealdade e retenção de clientes ao responder a novos valores do consumidor.

Até 2025, essa mudança de valor estará em pleno andamento, à medida que a indústria acolhe uma nova era de Beleza centrada em novos padrões e expectativas. Aqui, a beleza será iluminada por desempenhar um papel vital na formação de nossa saúde holística, bem-estar, felicidade e identidade – enquanto a indústria será encarregada de atender às estratégias de precificação, eficácia e engajamento que facilitam essa nova definição fortalecida.

Para concretizar totalmente essa mudança na maneira como a beleza é definida e categorizada, vendida e comprada, a indústria da beleza adaptará suas ofertas por meio de:

- : Adotar modelos de negócios disruptivos que forneçam aos consumidores o máximo valor do produto ou serviço que estão comprando, ao mesmo tempo em que criam um senso de comunidade
- : Incorporar produtos com benefícios claros para a saúde que resistam a categorizações unidimensionais
- : Impulsionando a justiça ao equilibrar eficácia e ingredientes e preço

É importante ressaltar que as organizações devem inovar e acelerar para atender a essas necessidades, comercial e culturalmente. Marcas de beleza que estão promovendo os valores humanos em primeiro lugar agora esperados das empresas se tornarão os pontos de contato vitais da sociedade de amanhã, definindo padrões ao defender a justiça e a equidade na indústria e além.

THE : FUTURE : LABORATORY

**B E A U T Y P I E<sup>®</sup>**