

## Men care: vendas em 2020 superam os R\$ 24,3 bilhões no Brasil

segunda-feira, 19 julho 2021 15:40 Written by: Editor



### País segue na vice-liderança global e China avança no ranking

Por *Estela Mendonça*

O mercado global de produtos de *men care* atingiu US\$ 47,02 bilhões em 2020, segundo a **Euromonitor International**. Enquanto os Estados Unidos – que lideram o ranking de consumo – apresentaram um crescimento modesto de 4,9% nos últimos cinco anos, com vendas que totalizaram US\$ 9,19 bilhões no ano passado, o Brasil, que detém a segunda posição com US\$ 4,71 bilhões em 2020, cresceu 24,9% no mesmo período, um desempenho inferior apenas ao da China, que

registrou 31% de aumento nas vendas desses produtos, chegando a US\$ 2,25 bilhões em 2020. Por outro lado, dois países da Europa que também figuram entre os cinco maiores mercados, a Alemanha e o Reino Unido, tiveram retração entre 2015 e 2020 de 4,4% e 1,9%, respectivamente.

De acordo com a previsão da Euromonitor, o mercado brasileiro continuará em elevação (9,3%) nos próximos cinco anos para atingir US\$ 5,15 bilhões em 2025. No top 5 global, somente para a China é previsto um crescimento maior nas vendas (22,6%).

COSMETIC INNOVATION					
MEN CARE					
Mercado Global 2020 – US\$					
2015	2020	Variação %	2025	Variação %	
43,49	47,02	8,1	52,24	11,1	

Fonte: Euromonitor Internacional 2020

COSMETIC INNOVATION						
MEN CARE						
Ranking global – 2020 – US\$						
	Países	2015	2020	Variação %	2025	Variação %
1	Estados Unidos	8,76	9,19	4,9	9,81	6,7
2	Brasil	3,78	4,71	24,9	5,15	9,3
3	Alemanha	2,98	2,84	-4,4	2,88	1,1
4	China	1,72	2,25	31	2,76	22,6
5	Reino Unido	2,05	2,01	-1,9	1,91	-5,3

Fonte: Euromonitor Internacional 2020

COSMETIC INNOVATION					
MEN CARE					
Brasil 2020 – R\$					
2015	2020	Variação %	2025	Variação %	
19,49	24,33	24,9	26,60	9,3	

Fonte: Euromonitor Internacional 2020

A Euromonitor também divulgou recentemente uma pesquisa global que mostra que os três principais *claims* para os produtos de higiene pessoal e cosméticos para homens foram “pele sensível”, “natural” e “sem parabenos”, ressaltando que o desejo por *claims* ligados à ética e à sustentabilidade só crescerá.

Na pesquisa da **Kantar Consumer Insights 2020**, os homens contribuíram para impulsionar as categorias de higiene e beleza no Brasil e 72% preferem produtos que são elaborados especificamente para eles. Várias empresas de pesquisas confirmam que, além de os homens estarem comprando mais itens de beleza e

higiene, aos poucos, estão desfazendo vários estigmas e discutindo com outros homens os benefícios, a eficácia e os ingredientes dos produtos.

## Nova masculinidade

Esse cenário aponta para uma nova definição de masculinidade que prioriza o bem-estar físico, mental e emocional, transformando aos poucos o que havia constatado a pesquisa Google Consumer Survey, de abril de 2018, em que mais de 50% da população masculina preferia caçoar ou nem comentar quando os amigos mudam de aparência. O estudo apontou que 49% dos homens só discutiam cuidados pessoais e trocavam dicas de produtos quando eram questionados.

“A definição de masculinidade continua se afastando das percepções tradicionais, levando a mudanças nas preferências dos consumidores. Os homens de hoje querem se sentir bem e cuidar melhor de si mesmos. Eles consideram todos os aspectos da saúde e do bem-estar, à medida que se tornam mais esclarecidos sobre os produtos que estão comprando”, analisa **Fernanda Pigatto**, diretora global de marketing da **Beautystreams**, acrescentando que, com os homens se tornando mais conscientes da própria imagem, a categoria masculina de cuidados está quebrando todos os estereótipos.



Fernanda Pigatto, diretora global de marketing da Beautystreams

Fernanda observa que os produtos masculinos não estão mais limitados a uma lâmina, um creme e um pincel de barbear, mas evoluiu para cumprir uma rotina mais elaborada, com séruns, tônicos, cuidados específicos para área dos olhos e máscaras faciais, explorando também as possibilidades de maquiagem.

“As marcas devem abraçar interpretações mais fluidas da virilidade e beleza e olhar além do básico do *grooming* masculino. Começou uma nova era que requer ofertas sofisticadas e educacionais para os homens que destacarão sua masculinidade, assim como atenderão às suas necessidades físicas e emocionais”, afirma Fernanda. “Na sociedade atual, moldada por millenials e pela geração Z, a maquiagem masculina também não é mais um tópico tabu, empurrando a indústria cosmética para se tornar mais aberta e fluida em termos de gênero”.

## Espantando estereótipos

Com o mote “Se importe menos, se cuide mais”, a nova campanha de **Dove Men+Care**, assinada pela GUT São Paulo, mostra da estratégia institucional da marca de debater estereótipos. O filme, com homens comuns, traz situações cotidianas, geralmente retratadas com personagens femininas, mas com homens depilando as axilas ou usando secador nos cabelos. Há ainda a versão do estilo “machão”, fazendo o contraponto de que nada faz de alguém “mais ou menos homem”.

O que te faz mais ou menos homem? Com esse questionamento, a partir da campanha, a marca propõe reflexões sobre autoestima e masculinidade tóxica, desconstruindo padrões. “Ainda existe uma grande barreira cultural, mas, sim, os homens brasileiros estão se interessando cada vez mais por cuidados pessoais. Queremos provocar essa reflexão para normalizar a relação entre cuidado e masculinidade por causa dos efeitos positivos que isso tem na saúde e bem estar dos homens e da sociedade como um todo”, explica **Camila Garbin**, gerente de Marketing de Dove Men+Care.



Camila Garbin, gerente de Marketing de Dove



Nova campanha de Dove Men+Care traz reflexões sobre autoestima

## Liberdade para sentir

A nova linha masculina **Natura Homem Tato** foi criada levando em consideração um estudo realizado com mais de 27 mil homens apresentado no documentário “O silêncio dos homens”, segundo o qual 70% dos homens foram instruídos a não demonstrarem fragilidade durante a infância e adolescência e 60% foram ensinados

a não expressarem suas emoções. Segundo a marca, o lançamento é um chamado para os homens se despirem destas armaduras e entrarem em contato com o sentir. Percebendo que sentir não fragiliza, fortalece.

Natura Homem Tato conta com o sabonete 2 em 1 (corpo e barba), balm pós-barba, desodorante hidratante corporal, além do deo parfum amadeirado intenso, com frasco em vidro reciclado e base 100% álcool orgânico, medida que colabora contra a emissão de gases do efeito estufa.



## Rompendo barreiras

A **Mintel** citou como exemplo de como romper barreiras, o lançamento realizado em maio nos Estados Unidos do Hims the Blur Stick, corretivo em bastão para homens para cobrir inchaços causados por arranhões de lâmina, manchas, imperfeições da pele e olheiras. A formulação é fácil de usar é à prova de suor e foi endossada pelo ex-jogador do All-Star Major League Baseball Alex Rodriguez, que trabalhou com marca de bem-estar Hims & Hers.

A empresa global de pesquisas destaca em seu blog que a tendência de beleza da Mintel 2020, 'Future of Color Cosmetics' previu que a presença masculina no mercado de cosméticos evoluiria além de ofertas e produtos neutros em termos de gênero que destacam as inseguranças masculinas. Oferecer soluções simples e discretas seria a melhor opção para despertar o interesse de homens em todo o mundo. "Ter um jogador de beisebol de renome mundial na vanguarda da marca aumenta a visibilidade e significa crescimento na categoria", enfatizou Freda Tse, coordenadora de pesquisa de inovação em beleza da Mintel.



## Mercado consolidado

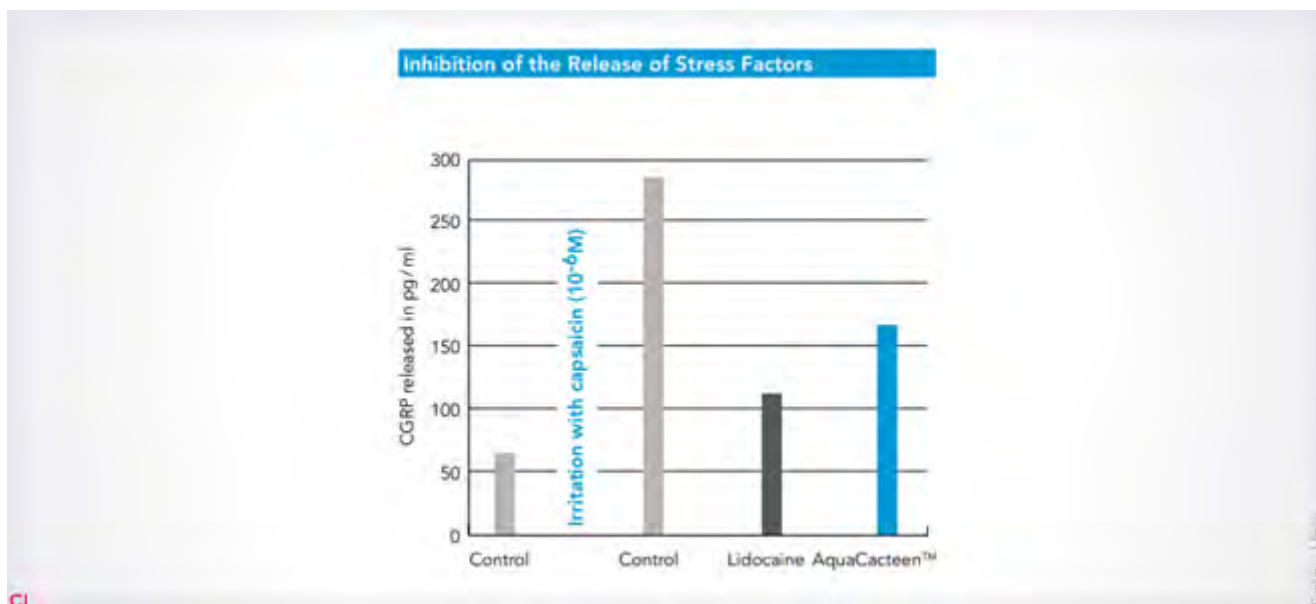
Para **Claudia Asano**, analista de produtos da **Volp**, apesar de ainda ser visto como um nicho, o mercado de *men care* vem crescendo a cada ano e com características próprias. “Ter uma linha exclusiva para o público masculino tem se tornado essencial. Os homens hoje buscam por exclusividade e não querem mais utilizar os cosméticos da esposa, mãe ou filhas”, enfatiza.



Claudia Asano, analista de produtos da Volp

Duas frentes sobre o mercado masculino se destacam na avaliação de Claudia: os cuidados com a pele do rosto e a busca por cosméticos multifuncionais, principalmente para os cabelos, que trazem praticidade e facilidade à rotina de cuidados diários.

Considerando que a pele masculina do rosto sofre bastante sensibilização por conta do uso constante das lâminas de barbear, Claudia destaca que manter uma pele sem dor e saudável é primordial para o bem-estar masculino. Pensando nisso, a Volp em parceria com a Mibelle Biochemistry apresenta o ativo AquaCacteen, derivado de cactos originários do México, que tem como premissa atuar como um calmante para a pele, ao mesmo tempo em que promove uma ótima hidratação. “O AquaCacteen bloqueia a liberação dos marcadores de estresse das células nervosas da pele, acalmando a região sensibilizada. Estudos indicam que a utilização de produtos contendo o ativo demonstram a redução em 42% a reposição na liberação dos marcadores de estresse de uma célula-controle com AquaCacteen”.



*AquaCacteen bloqueia a liberação dos marcadores de estresse das células nervosas da pele*

Acompanhando a demanda do mercado, Claudia também ressalta que a busca por produtos sólidos está em alta. “Além de atuarem de forma positiva ao meio ambiente, também podem ser uma aposta ao público masculino, que buscam por soluções mais práticas para o seu dia a dia”.

Para auxiliar na formulação de um shampoo sólido, que também pode ser utilizado como sabonete, a Volp em parceria com a Galaxy Surfactants oferece o Galsoft SCI 85 N (Sodium Cocoyl Isethionate). Segundo a analista, livre de sulfatos, ele pode ser utilizado tanto para aplicação de formulações para pele quanto para o cabelo. “Sua performance tem como características uma boa formação de espuma e alto poder de limpeza com a vantagem de ser extremamente suave, deixando um toque leve e sedoso na pele e no cabelo”.

### Mínimo, mas multi

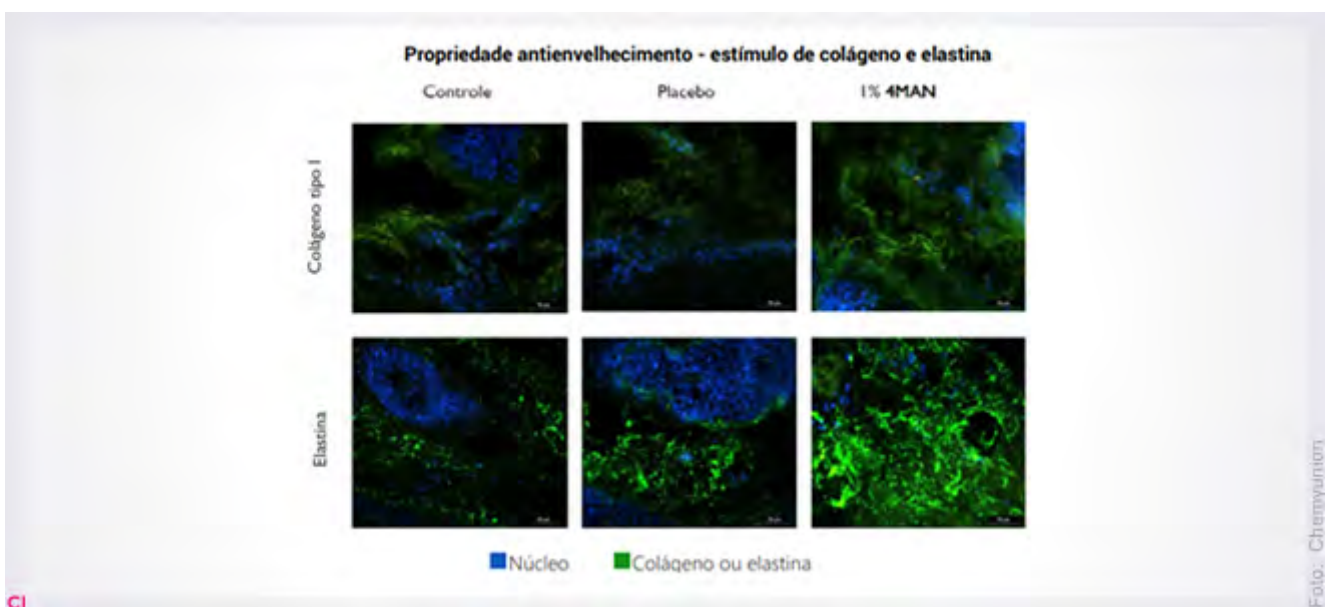
Para **Mariana Yamamoto**, gerente de marketing de skin care da **Chemyunion**, as formulações minimalistas e multifuncionais são uma estratégia interessante para esse segmento, combinada com atributos que os homens estão procurando, incluindo facilidade de uso e conveniência. “4MAN, desenvolvido pela Chemyunion, é uma solução natural e multifuncional com quatro efeitos em um único ingrediente ativo. Ele é capaz de tratar a pele com oleosidade excessiva, reduzir os sinais de envelhecimento, promover hidratação, além de oferecer propriedades suavizantes, benefícios atraentes para os homens”.

O ativo é uma combinação sinérgica de lúpulo, alcaçuz, extrato de algas vermelhas, rosa gálica, pantenol e mentol, especialmente idealizada para atender às necessidades da pele masculina. Segundo Mariana, 4MAN proporciona benefícios

comprovados, entre eles a redução de 67% no mediador inflamatório TNF-alfa, estímulo da renovação celular em até 59%, aumento da hidratação da pele em 46%, redução da oleosidade da pele em 31% e aumento da firmeza e da elasticidade da pele, ao potencializar a produção de colágeno tipo I e elastina, promovendo ação antienvelhecimento.



Mariana Yamamoto, gerente de marketing de skin care da Chemyunion



Avaliação por imunofluorescência demonstrou o aumento da produção de colágeno e elastina de 4MAN

**Thiago Duccini**, gerente de marketing de hair care da Chemyunion, lembra que entre as principais especificidades da pele e do couro cabeludo do homem é a oleosidade e a sensibilidade, sendo necessárias soluções mais específicas para tratamentos, como para a caspa, por exemplo. “A caspa é um problema que acomete quase 2 bilhões de pessoas no mundo e a busca por este tratamento aumentou consideravelmente no último ano”, afirma.

Com objetivo de combater efetivamente o ciclo da caspa, a Chemyunion desenvolveu o **Hygeaphos®**, composto de ésteres biodegradáveis de xilitol fosfato, obtidos de fontes renováveis. “Suas hidroxilas livres de xilitol são responsáveis não apenas pela sua completa solubilidade em água, mas também pela sua eficácia no controle da caspa, da oleosidade e da irritação da pele, promovendo o cuidado necessário que esse mercado busca”, explica Duccini.





Thiago Duccini, gerente de marketing de hair care da Chemyunion

Em estudo clínico com 33 voluntários que aplicaram 3% Hygeaphos® no couro cabeludo, durante 28 dias, houve redução de 87,2% no prurido/coceira, 92,1% do eritema/vermelhidão, 58,6% da descamação e 82,4% da oleosidade. “Considerando a necessidade multifuncional dos produtos masculinos e o aumento de produtos de cuidados mais específicos com a barba, outro estudo realizado pela Chemyunion, com 30 voluntários homens também demonstrou resultados surpreendentes”, afirma Duccini.

## Rituais de cuidados

Bianca Cava Tomé, gerente de desenvolvimento de negócios em personal care da **Stepan**, comenta que, com as medidas mais longas do que o esperado de isolamento social, mais homens se sentiram confiantes em experimentar novos estilos. “Muitos consumidores realmente quiseram se dedicar mais aos cuidados com seus novos cabelos longos e barbas, reforçando a importância dos rituais de autocuidado, como uma fuga da grande ansiedade entre os brasileiros em um momento difícil. Em linha com isso, os cuidados com os cabelos masculinos estavam entre as poucas categorias a registrar um crescimento do valor de varejo em 2020, segundo a Euromonitor”.

Bianca ressalta que a Stepan atualiza de forma constante seu portfólio na busca de produtos mais sustentáveis e com ótima performance “Temos matérias-primas que farão a diferença nas fórmulas *easy to use* para atender as necessidades do homem moderno”, garante, destacando o **BIO-TERGE®AS-40 HP**, tensoativo aniônico, livre de sulfato, que oferece excelentes características de espuma e viscosidade, modernizando as formulações e trazendo mais suavidade, quando comparado com moléculas como a do lauril sulfato. “É um tensoativo muito versátil que pode ser utilizado em ampla faixa de pH, além de ser biodegradável, livre de conservantes e nunca testado em animais”, diz, recomendando seu uso para formulações de shampoos e sabonetes multifuncionais para cabelos, barbas, mãos e corpo.



Bianca Cava Tomé, gerente de desenvolvimento de negócios em personal care da Stepan

Outro destaque é o **STEPANQUAT® Helia**, esterquat derivado do óleo da semente de girassol quaternizado, com adição de lauril lactil lactato e glicerina de origem vegetal. Sua tecnologia, segundo Bianca, oferece melhor performance quando comparado com agentes condicionantes de mercado, como CETAC e BTAC, além de não ter restrição à toxicidade e irritação dérmica com até 5% de ativos. “Nos cabelos, proporciona alto condicionamento e penteabilidade a seco e a úmido, livre de *build up*, além de melhorar o brilho e contribuir para um sensorial diferenciado, doando sedosidade a cada fio individualmente, deixando-os macios e maleáveis”. Ele pode ser utilizado em produtos para cabelo, barba e pele, mesmo que sem enxágue, proporcionando sensorial sedoso e alta espalhabilidade, com sensação de pele macia e hidratada. É biodegradável, nunca testado em animais e hipoalergênico.

Para associar melhor sensorial às fórmulas de shampoos, sabonetes líquidos, loções e condicionadores com uma única matéria-prima, Bianca indica o **STEPAN-MILD® L3**, tensoativo com propriedade emoliente, que proporciona em produtos de higiene melhora na textura da espuma, deixando-a mais densa e suave, com sensação de hidratação, diminuindo a adstringência. “O STEPAN-MILD L3 contribui para a construção da viscosidade, facilitando o espessamento com menor adição de eletrólitos. Pode ser utilizado como substituto natural ao uso de silicones, pois tem desempenho comparável aos silicones de tamanhos pequeno e grande de partículas. É biodegradável e 100% ativo”, completa.

### **Praticidade em alta**

As oportunidades para empreender nesse mercado podem estar onde menos se espera. Os lenços umedecidos de limpeza, por exemplo, tornaram-se o carro-chefe de vendas da Men's Bioré, marca de produtos masculinos de higiene pessoal lançada pela **Kao** em 1995. Entre 2010 e 2020, as vendas desses produtos, que incluem itens para o corpo e o rosto, cresceram nada menos que 743%.

A Kao espera que os lenços de limpeza continuem a impulsionar as vendas da marca, já que os consumidores do sexo masculino estão cada vez mais preocupados em ter “a pele sempre limpa”, atribuindo o sucesso à praticidade de poderem ser usados em qualquer, além de campanhas de marketing para educar quando e como os lenços podem ser usados, como após o exercício físico ou durante o dia para revigorar.



### Mais produtos para inspirar

Lançado em maio nos Estados Unidos, o **Hanni Shave Pillow** é um creme de barbear sólido que prepara a pele para o barbear e não precisa de enxágue depois. A alternativa com consciência ecológica atrai consumidores que têm pouco tempo, viajam ou preferem fazer a barba a seco. Contém cogumelos adaptogênicos, água de cacto e glicerina para garantir um deslizamento suave ao barbear e deixar a pele hidratada.



### Parceria esportiva

A **Nutriex**, empresa que atua no mercado de cosméticos, nutracêuticos e produtos para saúde, acaba de anunciar uma nova parceria de licenciamento com o UFC, principal organização de artes marciais mistas do mundo, e se torna a primeira licenciada para venda de produtos cosméticos e de higiene pessoal em conjunto com a marca global de esportes no Brasil. A nova linha apresenta shampoo 2 em 1,

duas opções de fragrância de desodorante antitranspirante aerossol e arnica em gel, voltados para o cuidado masculino.

“A parceria com o UFC reforça a credibilidade da nossa marca como empresa de excelentes produtos licenciados com grandes marcas do mercado”, reforça Leonardo Rezende, CEO da Nutriex.



## Barba cheia

Entre os produtos da **B.URB**, marca brasileira de cuidados masculinos, o destaque é o B.URB Strongermen, uma emulsão cremosa vegana que age especificamente nas áreas de maiores falhas da barba. Sua fórmula de alta performance conta com cinco fatores de crescimento que prometem reativar as células, promover ação nutriente e estimulante sobre o bulbo capilar e aumentar a circulação sanguínea do local, acelerando o nascimento de novos fios e resultando em uma barba totalmente preenchida.



## Barba menos volumosa

Já o shampoo **Desmaia Barba da RedNek** se propõe ao oposto, oferecendo tratamento de barbas volumosas e rebeldes, deixando-as soltas e sem volume para facilitar o dia a dia. Foi desenvolvido para tratar profundamente a fibra dos fios e promover redução do volume, diminuindo a rebeldia dos fios e tornando mais fácil domá-los.



## Queda e caspa

A **Amávia** desenvolveu uma linha multifuncional com ativos premium para os cuidados diários dos homens. Entre os destaques, Shampoo Ativador Homem – Antiqueda & Anticaspa, que possui uma combinação entre agentes de limpeza e ativos que reequilibram o microbioma do couro cabeludo, reforçam o sistema de defesa, combatem a caspa e a queda capilar, normalizam a oleosidade e promovem sensação refrescante no couro cabeludo.



## Dos 18 aos 50 anos

A marca de produtos orgânicos **Souvie** também oferece uma linha específica, a Homem 18-50, indicada para homens dos 18 aos 50 anos de idade, cujos produtos resolvem as principais questões do cabelo e pele. Além de desodorante, shampoo, óleo de barba, a marca oferece um sérum corretor de tom facial, hidratante pós-sol e esfoliante facial com micro cristais de quartzo.



## Tripla tecnologia

A **Shiseido** relançou a linha Shiseido Men, baseada em pesquisas que mostram que a pele masculina é biologicamente mais frágil, muito pela ação da testosterona, apresentando menor imunidade e poder antioxidante e baixa resistência aos danos externos.

O destaque da linha é o Ultimune Power Infusing Concentrate Men, que conta com a tecnologia Triple Tsubaki, com extratos de flor, folha e semente de Tsubaki, que agem para maximizar as defesas internas da pele e aumentar o poder antioxidante, melhorando o aspecto de linhas finas, fadiga e ressecamento, além de melhorar a sua capacidade de recuperação e resistência a danos, enquanto fornece 32 horas de hidratação contínua para a pele.



### Fuga do tradicional

A nova marca **The Fellowship**, do Reino Unido, lançou-se no cenário de cuidados masculinos, oferecendo uma linha de produtos para a pele, corpo e cabelo para “o cavalheiro moderno”, apostando em um design de embalagem que desafia a estética tradicional dos produtos masculinos, escolhendo uma paleta de cores verde amarelada para as embalagens, contrariando a tradição de produtos de beleza masculinos de optar por cinzas marrons e pretos. “As noções de masculinidade estão mudando e, com isso, nossos preconceitos de gênero em relação à cor”, defende a marca.



### Masculino lúdico

Explorando o lado lúdico da rotina de beleza masculina, a marca independente **Dr. Squatch** lançou nos Estados Unidos uma edição limitada de sabonetes inspirada em Star Wars. Produzida com ingredientes naturais com benefícios únicos, como pó

de folha de tomilho, argila bentonítica, areia preta, chokeberry e fruta do dragão, cada variante é inspirada em um personagem da saga.



## O que eles buscam

Para entender as transformações sociais, como amadurecimento do homem em relação aos cuidados com a aparência e como o aumento do debate sobre questões como machismo refletem no mercado de beleza masculina, a pesquisa Cosmentology, realizada pelo **Grupo Croma** em parceria com a Netquest, ouviu mais de 1 mil homens em todo o Brasil.

Segundo a pesquisa, 39% dos entrevistados passaram a se preocupar com beleza e cosméticos. Desse número, 8% passaram a se preocupar muito com o tema nos últimos cinco anos, 27% são antigos adeptos e já se preocupavam com o tema, sendo que 18% continuam a se preocupar com o assunto e 9% declaram se preocupar ainda mais.

Perfumes, shampoos e condicionadores, produtos para barba continuam sendo são os itens mais procurados pelos entrevistados. A pesquisa ainda revelou que os produtos que lideram o uso e intenção de uso nos próximos meses eram perfumes (65%), shampoos e condicionadores (63%), cuidados com a barba (40%) e cremes e loções para o corpo (30%). “Identificamos que o público masculino tem um interesse maior em produtos e tratamentos mais simples e direcionados principalmente ao rosto: barba, cabelos, dentes e mãos”, conta **Edmar Bulla**, CEO do Grupo Croma.

Em meio ao “novo normal” o que se vê nas campanhas publicitárias das marcas do segmento é a defesa da representatividade e que beleza não é só coisa de mulher. Na pesquisa, 66% dos entrevistados afirmaram que “podem me chamar do que for,





Edmar Bulla, CEO do Grupo Croma

mas cuidar de mim não me deixa menos homem”, 63% afirmaram que cuidar da beleza não é só coisa de mulher e 53% disseram que “sou homem, mas me cuido e não tenho vergonha disso”. “O homem atual está mais atento à necessidade de autocuidado, preocupando-se não somente com shampoo e sabonete, mas com outros produtos e fatores ligados à estética”, explica Bulla.

Um dos fatores que explicam esse cuidado é o culto da beleza, impulsionado pelas redes sociais. Na avaliação de Bulla, ainda há muito espaço para crescimento dos empreendimentos voltados à beleza masculina. “Para empreendedores, lugares específicos para cuidar da beleza masculina têm muito para crescer. Isso tem muito a ver com o pós-crise: as pessoas querem voltar a cuidar da beleza, retomar a autoestima”, completa o executivo.

**fsmip\_meta\_s\_enable\_floating:**

yes

**fsmip\_meta\_s\_enable\_post\_icons:**

yes

Comments are closed.

Categorias: Destaque, Matérias Especiais

Tags: Amávia, B.urb, Beautystreams, Chemyunion, Dove, Dr. Squatch, Euromonitor International, Grupo Croma, Hanni, Kantar, Kao, Men Care, Mintel, Natura, Nutriex, Shiseido, Souvie, Stepan, The Fellowship, Volp