

MUDANÇA DE ROTA

Índia, Oriente Médio, México e Brasil têm chamado a atenção de empresas globais, enquanto fortalecem as suas identidades no competitivo mercado de beleza. Aqui, investigamos os motivos pelos quais esses territórios emergentes têm tudo para liderar as inovações, os lançamentos e o consumo do futuro

Por **Carolina Merino**

Ilustrações **Karoline Santos**





Há quem veja a beleza sob a ótica da trend do momento ou do último lançamento de *skincare*. Por mais lúdico e onírico que seja esse universo, estamos falando de um gigante econômico, das indústrias que mais geram riquezas, empregos e avanços de tecnologia no mundo. É por isso que, ao menor sinal de mudança, experts levantam as antenas para entender quais serão os próximos passos.

Durante anos, o apetite por novidades impulsionou o crescimento do setor, mas a saturação do mercado e a evolução das preferências dos consumidores ameaçam os *reports* a cada trimestre. Nos últimos meses, destacam-se a queda de lucros de gigantes como Estée Lauder e Coty, o encerramento de operações e cortes de funcionários em outras grandes companhias. A palavra "recessão", que não costumava assombrar as prateleiras de cosméticos, caiu nos textos de *beauté*, dialogando especialmente com o mercado estadunidense.

Uma pesquisa da McKinsey & Company em parceria com o Business of Fashion, lançada em junho, mostra a resiliência da categoria e estima que o tamanho do mercado global de beleza, até 2030, será de US\$ 590 bilhões. A expansão, como era de se imaginar, será impulsionada por mercados consolidados, mas novos territórios vêm ganhando força, volume e inovação. Depois da Ásia Oriental conquistar o mundo com as ondas de J e K-Beauty, de onde virá a beleza do futuro?

Quem acompanha as pesquisas de tendências tem a resposta na ponta da língua: dos países emergentes. Executivos já acompanham o pulso de mercados específicos da América Latina, caso do México e do Brasil, de países do Oriente Médio e da Índia. São regiões em que a riqueza cresce, representando não só uma boa oportunidade para marcas globais, mas também para a consolidação de *players* locais.

"Vivemos a fase das economias maiores se destacando e, hoje, a inovação da beleza vem de soluções reais, modelos de negócios diferenciados e, às vezes, do uso inteligente de ingredientes. E é exatamente nos países emergentes que vemos esse crescimento econômico e mix cultural", defende Simone Sancho, investidora e cofundadora da Belong Be. "A beleza sempre teve uma ligação muito forte com a identidade e, nesses locais, vemos jovens criativos querendo se expressar. Além disso, os países emergentes têm desafios, e onde tem desafio, tem gente criando para solucionar, e daí vêm as grandes novidades", conclui.

Rebeca de Moraes, pesquisadora e sócia da Esquina, instituto de pesquisa de comportamento e tendências, concorda. "Esses territórios devem trazer inovação. Com mercados hiperaquecidos e com características muito específicas, os países emergentes têm frescor na maneira que criam, principalmente quando levam em consideração o público interno, que é grande, diverso e está cada vez mais exigente." Prepare o nécessaire e o passaporte e embarque neste roteiro de *beauté*. →



ORIENTE MÉDIO

No ano passado, arqueólogos descobriram o que seria o exemplar mais antigo de um batom já documentado e analisado cientificamente na história. O pequeno frasco de pedra ornamentado contendo uma pasta vermelha intensa era provavelmente usado para colorir os lábios há quase 4.000 anos, no sudeste do Irã. Esse é apenas um exemplo de quão entrelaçadas estão as histórias da beleza e do Oriente desde antes da Idade do Bronze.

Embora a definição geográfica seja flexível e possa englobar de 19 a 27 países quando consideramos a região mais ampla, conhecida como MENA (que abrange também o Norte da África), temos que os Emirados Árabes Unidos, a Arábia Saudita e outros países do Oriente Médio compõem um dos mais lucrativos e poderosos territórios para a beleza global. Segundo a Euromonitor International, o valor do mercado de beleza e cuidados pessoais na MENA deverá alcançar a casa dos US\$ 60 bilhões até o fim deste ano. O legado de sabedoria ancestral aliado às tecnologias avançadas faz com que seja traçado um caminho único. Além disso, poder

aquisitivo não é um problema para a elite local, e os jovens são uma comunidade ativa quando o assunto é comprar. Cerca de 90% dos consumidores nos Emirados Árabes Unidos e na Arábia Saudita consideram os produtos de beleza acessíveis, segundo relatório da McKinsey. Quase dois terços deste público ainda experimenta uma nova marca a cada trimestre. Para ter êxito, entretanto, experts concordam que é preciso ter um entendimento cultural profundo do público-alvo.

A maioria das marcas que desejam entrar no mercado do Golfo faz uma primeira parada em Dubai. Sede de rótulos como Huda Beauty, a maior cidade dos Emirados Árabes Unidos tem sido ponto central de tendências internacionais. É lá, por exemplo, que está a Sephora com maiores vendas globais. Somente em setembro e outubro do ano passado, a varejista adicionou marcas como Saie, Kosas, Glossier e Ilia Beauty ao seu portfólio local, além de absorver o forte movimento de valorização do patrimônio da região.

"No Oriente Médio, a beleza é uma declaração cultural e social. Os consumidores equilibram tradição e modernidade. Exigem fórmulas naturais e certificadas em fragrâncias luxuosas, cuidados avançados com a pele e cosméticos coloridos de alto desempenho", detalha Fernanda Pigatto, diretora global de parcerias da consultoria BEAUTYSTREAMS.

Destaque para os produtos halal, cuja popularidade tem contribuído para o crescimento do mercado. Embora não seja obrigatória, ela se trata de uma certificação com regras rigorosas e atrai não só os consumidores muçulmanos. De acordo com agência regulatória Halal Watch World, "para ser halal, cada ingrediente dos produtos cosméticos deve ser rastreável". Em suma, os produtos não podem conter derivados de porco, animais predadores, répteis, insetos, entre outros. Até a rotulagem precisa estar em conformidade com os valores islâmicos. Entre as marcas que se destacam estão a Natura Bissé, de skincare de luxo. Apesar de fundada na Espanha, é líder nas prateleiras e possui selo halal há dez anos. Além dela, também há a Al Rehab, que trabalha com perfumes livres de álcool.

As condições ambientais também moldam o comportamento: hidratação, proteção solar e cuidados com o couro cabeludo são grandes preocupações. Espera-se fórmulas à prova do clima deserto, de longa duração e resistentes ao calor e à umidade — desafios que também são compartilhados em outras partes do mundo em razão da emergência climática e, por isso, têm lições a ensinar. A perfumaria segue como pilar fundamental. Se, para nós, aqui do Brasil, aplicar perfume antes de sair pode ser visto como um ritual diário, no Oriente Médio as fragrâncias ocupam uma posição ainda mais valorizada, já que sua importância vai além do valor comercial. Reports revelam que a região demonstra fidelidade duradoura a casas com fortes raízes locais, como Amouage, cujas vendas anuais ultrapassaram US\$ 210 milhões. Prova da crescente expansão árabe está na chegada de tantas marcas tradicionais por aqui apenas nos últimos seis meses, caso da Kayali, Al Haramain, Khadlaj, Armaf e Lattafa.

ÍNDIA

"Na Índia, a beleza sempre fez parte da vida das pessoas de uma maneira muito natural. Eu lembro de ver minha mãe aquecendo óleo de coco e amla [fruta típica] para fazer 'champi', ritual ayurvédico de massagear o couro cabeludo para estimular o crescimento e reduzir o estresse. Já minha avó fazia máscaras faciais na cozinha; as mulheres da minha família sempre usaram kajal. Esses comportamentos nunca pareceram vaidade, eram cuidados passados de geração em geração", conta a analista de finanças e criadora de conteúdo voltado à cultura indiana Shay C, de 30 anos. Ela cresceu entre o Brasil e a Índia e estreita a relação em viagens frequentes. Quando esteve no país em 2023, a influenciadora se deparou com variadas opções de beleza nas gôndolas. No retorno, em janeiro de 2025, a sensação foi outra. "Parecia que as prateleiras tinham se multiplicado. Tanto nas lojas físicas quanto online, vi muitas marcas novas, nacionais e internacionais, das mais acessíveis às premium. Até as tradicionais estavam com uma cara mais moderna. Foi nítido o crescimento do mercado em tão pouco tempo", comenta.

A percepção tem base em dados. Em 2018, a Scott Max Research divulgou que 41% dos executivos globais de beleza planejavam aumentar a distribuição na Índia. Já no ano passado, o segmento de beleza e cuidados pessoais foi avaliado em US\$ 28 bilhões, e projeções da Statista, plataforma alemã especializada em coleta e visualização de dados, indicam que esse número pode quase dobrar, chegando a cerca de US\$ 48,5 bilhões, até 2033.

A expansão é impulsionada por uma população jovem ativa e profundas tradições culturais. "A Índia não é apenas um único mercado, mas uma terra de diversidade, dividida em seis zonas, 28 estados, oito territórios da união, 1.618 idiomas e várias religiões e grupos étnicos. Cada um representa realidades de consumo únicas. Essa variedade, combinada com uma das classes médias com mais rápida expansão e maior ganho de poder aquisitivo, significa que ela oferece não apenas um setor em crescimento, mas muitos simultaneamente", aponta Fernanda Pigatto.

Entre as principais e mais crescentes demandas, estão os produtos naturais e orgânicos, com formulações ligadas ao bem-estar. Ingredientes ayurvédicos como cúrcuma, neem e sândalo impulsionam o surgimento de rótulos tradicionais. Protetores solares, hidratantes e cremes anti-idade são alguns dos produtos mais procurados no mercado de massa, mas muitos consumidores estão dispostos a pagar a mais por itens com maior valor agregado. Não à toa, o segmento de luxo deve quintuplicar, crescendo de US\$ 800 milhões em 2023 para US\$ 4 bilhões em 2035, segundo relatório da consultoria Kearney e da distribuidora de beleza de luxo Luxasia. Gigantes globais de cosméticos, como Shiseido, L'Oréal e Estée Lauder, estão aumentando significativamente seus investimentos neste florescente mercado. Pesquisas apontam que as grandes companhias



enfrentam pouca concorrência de marcas locais — Forest Essentials e Kama Ayurveda dominam o segmento de cosméticos ayurvédicos de luxo nacional. Entretanto, talvez seja preciso modificar algumas das fórmulas estrangeiras para que se adequem às temperaturas escaldantes do verão indiano e à forte umidade em outras épocas do ano.

Além da tradicional Sephora, há outra varejista que desempenha um papel central no mercado de beleza da Índia. Criada em 2012, a Nykaa possui mais de 200 lojas e deve chegar a 400 nos próximos três anos, além de liderar o mercado online. Com um portfólio diversificado de itens que vão desde maquiagem até produtos capilares, a companhia ainda possui marcas próprias premium e inclusivas, conquistando mais de 40 milhões de consumidores desde a sua fundação. Também estão no radar internacional o Champi Hair Oil, óleo inspirado em rituais ayurvédicos para fortalecimento capilar, da Indē Wild, criada pela influenciadora digital Diipa Khosla; o Eyeconic Kajal, lápis de olhos da Lakmé, marca criada há mais de 50 anos; e o best-seller Ubtan Face Wash da Mamaearth, sabonete facial esfoliante enriquecido com açafrão e cúrcuma. →



MÉXICO

Identidade, virtude e, sobretudo, resistência cultural são termos que as mexicanas relacionam à beleza. Os dados confirmam a forte ligação, já que o México é um dos mercados mais relevantes da América Latina. A Statista prevê que a receita deste mercado junto ao de cuidados pessoais deva atingir US\$ 9,83 bilhões em 2025. Até junho, o país registrou um crescimento de 11% em comparação com o ano anterior, de acordo com a Circana, consultoria global sobre o comportamento do consumidor. Essa expansão se deve a vários fatores. "Alta penetração de marcas premium e de luxo, preferência do mexicano por categorias como fragrâncias e maquiagem, e maior investimento em varejo e e-commerce", justificou a companhia.

As fragrâncias representam 57% do mercado, seguida pela categoria de maquiagem, que ocupa 25%, graças a

tendências de beleza minimalistas e produtos multifuncionais. Cerca de 15% do mercado vem do *skincare*, com destaque para itens antienvelhecimento e proteção solar. Artigos dedicados ao cabelo ainda estão em expansão, assumindo apenas 3% no momento. "O México tem um benefício fiscal que faz com que os tributos sejam muito mais baixos, incentivando a entrada de marcas internacionais e importadas, por isso também a categoria de beleza de prestígio acaba sendo interessante para esse público. Desde 2016, também observo um movimento agressivo de digitalização e crescimento de vendas nos canais eletrônicos", pontua Simone Sancho.

Com um mercado muito dinâmico, à medida que nomes globais como Charlotte Tilbury, Ulta Beauty e Unilever entram ou aumentam seus investimentos no país, marcas de beleza locais se preparam para surfar uma onda maior de sucesso, alimentada pela expansão nacional, pelo TikTok Shop e pelo desejo de exaltar o orgulho de consumir marcas culturalmente autênticas.

Rótulos mexicanos já estão brilhando neste cenário, inclusive, em expansão internacional. É o caso da Sarely Sarely, fundada em 2022 pela criadora de conteúdo Anna Sarely e pelo executivo Rémi Martini, cujos acessórios e produtos de beleza de alta performance possuem em seu DNA fórmulas clean, inovação sustentável e celebração da cultura latina. O rótulo logo se tornou a marca de cosméticos mais vendida no TikTok Shop México e, em julho deste ano, recebeu uma rodada de investimento de US\$ 3 milhões. Entre os produtos mais emblemáticos está a Long Cow Lashes Mascara, máscara para cílios criada para conquistar as desejadas "pestanas de vaca" (cílios de vaca), longas, curvadas e bem definidas. A expressão não tem qualquer conotação pejorativa e é muito comum em países de língua espanhola, sendo associada a um olhar marcante e sedutor.

A Aora México também se tornou um dos principais expoentes nacionais. Criada em 2023 por Nour Tayara, Rodrigo Peñafiel e Jaspas Eyears, tem como missão celebrar a rica cultura mexicana a partir da beleza. Com uma abordagem ambientalmente responsável, utilizando embalagens 100% recicláveis e sem plástico, a linha conta com a paleta de sombras Mírame, repleta de cores vibrantes; o sérum labial Acaríciame, que combina propriedades de um batom, gloss e tratamento; e o lápis para olhos Admirame, com fórmula à prova d'água.

O Business of Fashion evidencia ainda a OD Beauty, marca de maquiagem de luxo que combina estética futurista aos princípios de beleza limpa, vegana e sustentável; a XINÚ, de alta perfumaria, que conecta cultura e botânica; e a House of Bo, casa de fragrâncias fundada nos Estados Unidos, mas reconhecida pelo resgate da herança mexicana. Ambas criam perfumes em pequenas quantidades com embalagens luxuosíssimas e colecionáveis.

BRASIL

E nós? Somos o terceiro maior mercado consumidor de beleza do mundo, segundo a Euromonitor, e quarto no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente, de acordo com a Mintel. Movimentamos cerca de R\$ 200 bilhões em consumo anualmente. Mais do que hábito diário, as brasileiras encaram a rotina de beleza como um momento de autocuidado, demonstrando interesse e boa recepção a novas marcas.

Existem alguns fatores que contribuem de maneira positiva para a importância da categoria no País. "Um ponto relevante é o desenvolvimento do canal online e a penetração da internet dentro dos lares. Atualmente, grande parte das tendências é ditada pelas redes sociais, universo pelo qual o Brasil é altamente influenciado. As compras por impulso ou indulgência representam a razão principal de consumo para 54% das consumidoras latinas — e a web é uma facilitadora nesses momentos. Além disso, a alta penetração de categorias como fragrâncias e cabelo, que são *drivers* de resultados neste ano, é outro fator que ajuda a entender a boa performance do Brasil dentro de um cenário global menos aquecido", explica Ana Seccato, diretora comercial da Circana.

Opções não faltam, de acordo com o Banco de Dados Global de Novos Produtos (GNPD) da Mintel. Apenas em 2024, foram lançados 7.408 produtos no País. Para além das opções importadas, o Brasil tem fortalecido a apelidada B-Beauty com produtos diversificados, reconhecidos por sua alta performance, inovação e qualidade. Esses atributos ampliam nosso protagonismo no mercado global, especialmente somados a iniciativas como o projeto Beautycare Brazil, coordenado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e a ApexBrasil, cujo objetivo é promover e acelerar a internacionalização das empresas do setor.

Segundo dados também divulgados pela ABIHPEC, no ano passado, o País enviou produtos para 174 destinos, atingindo um valor de US\$ 884 milhões. Em 2025, de janeiro a julho, as exportações já somaram US\$ 585,2 milhões, um crescimento de 12,8% em relação ao mesmo período de 2024. Um bom exemplo é a Granado, que possui dez lojas no exterior e está presente em mais de 2.500 pontos de venda ao redor do mundo. Entre os principais produtos oferecidos, estão perfumes com ingredientes brasileiros em embalagens que ressaltam nossa exuberância.

Na seara capilar, outro case: a Skala. Criada em Minas Gerais há quase 40 anos e conhecida por suas máscaras de tratamento de 1 kg, a marca viralizou ao conquistar influenciadoras cujos cabelos cacheados e crespos se adaptaram às fórmulas criadas por aqui. Hoje, as vendas internacionais já correspondem a cerca de 28% do faturamento da empresa, com destaque para os Estados Unidos. "Recentemente, a companhia fez investimentos expressivos em uma nova estrutura internacional, abriu um novo centro de distribuição



nos EUA, e vem multiplicando seus investimentos de marketing mundo afora", detalha Tarik Mohallem, presidente da Divisão Internacional da Skala, à *Glamour*. "Como parte do nosso plano de expansão, exportamos atualmente todas as linhas de produtos, de cremes de tratamento a xampus para mais de 80 países em cinco continentes."

Os pequenos rótulos também estão em terreno fértil. Por ano, surgem mais de 2.900 marcas independentes no setor de beleza. Para se destacar no mar de alternativas, os produtos precisam não só ser bons, como também oferecerem soluções e inovações autênticas, coisa que brasileiro sabe fazer e muito bem. ⑥