



ANÁLISE DE MERCADO E INSIGHT



PREPARADO PARA

Newton A. R. Bianco e Sérgio R. S. Bianco
Estação Y Cosméticos

PREPARADO POR

João Avelar Lobato
Cooper & Sacks
www.cooperandsacks.com

Novembro 2020
Série: Pesquisa Privada
Versão: Cliente 1



SUMÁRIO

A Cooper & Sacks tem o prazer de apresentar à D'Bianco este compreensivo levantamento de tendências do mercado brasileiro e posicionamento de produtos capilares.

Os produtos e procedimentos aqui discutidos foram identificados pela D'Bianco (low poo, no poo e óleo de argan). Os principais pontos revelados são:

O **low poo** e **no poo** são fortemente ligados à revalorização de cabelos crespos, cacheados e afros assim como a produtos naturais, veganos e livres de exploração animal. Sua popularidade tem aumentado claramente nos últimos 10 anos e ao que tudo indica continuará a aumentar.

Dois pontos negativos foram notados. Primeiro um grande número de informações conflituosas em relação ao que eles são e como devem ser aplicados, que pode levar a tratamentos incorretos, culminando em desinteresse pelo produtos. O segundo é a falta de clareza quanto aos possíveis efeitos colaterais, que incluem caspa, seborreia e danos permanentes aos cabelos. Apesar de não serem comuns, eles devem ser considerados no desenvolvimento de produtos nessa linha.

O low poo e no poo têm características particulares, como não espumação, que também devem ser consideradas (confira os detalhes [aqui](#)).

Existe maior interesse e número de produtos low poo do que no poo, possivelmente por low poo ser menos extremo e de utilização mais fácil.

No que se refere à comercialização, segundo o site do [instituto de marcas e patentes](#) o termo 'sem poo' não é registrado no Brasil e poderia ser adotado pela D'Bianco.

O **óleo de argan** é extremamente popular, usado como produto final ou ingrediente de progressivas e tratamentos capilares em geral, neste caso normalmente combinado com outros óleos (macadâmia, quiabo, ojon).

As principais características positivas do óleo de argan são alisamento, hidratação, maciez e brilho. Pontos negativos notados foram oleosidade excessiva, falta de

eficácia para certos cabelos e custo. A análise combinada de mensagens nas mídias sociais e presença em sites de cosméticos indica que o óleo de argan continua sendo popular como produto e ingrediente de outros produtos. O óleo de argan é normalmente associado (de forma positiva) ao Marrocos e, menos frequentemente, a Israel.

No que se refere a tendências, se destacam: a reformulação do setor no pós-pandemia, o que significa uma grande ênfase em produtos de higiene, e o rápido crescimento de clientes optando por produtos veganos, livres de crueldade animal, com mínima embalagem, sustentáveis, preocupados com o meio ambiental e fair trade.

Dessas tendências, a segunda parece mais promissora por ser o resultado de anos de mudança na mentalidade dos consumidores (criando os 'consumidores engajados') e estar associada a um maior preocupação com o meio ambiente e animais, além de mostrar contínuo aumento nos últimos anos apesar de variações.

Apesar de estar recebendo muito atenção, a linha de cosméticos em resposta à pandemia pode ter curta duração, o que coloca em dúvida a validade de investir na área. Mais detalhes podem ser encontrados na [seção 4](#).

1. Descrição do Projeto

Este relatório sintetiza as tendências do mercado de cosmético no Brasil e exterior, incluindo o crescimento de interesse por produtos naturais, veganos e sem crueldade animal, assim como uma extensiva discussão das técnicas e produtos no poo e low poo, e do produto óleo de argan. Este foram analisados em relação à sua colocação no mercado, opinião de usuários e popularidade nos últimos anos.

Os dados derivam de várias fontes, o que permite comparação e validação. Ao contrário de pesquisas de mercado tradicionais que fazem perguntas a respondentes pré-selecionados, a presente pesquisa utilizou opiniões espontâneas encontradas em mídias sociais (Twitter e Instagram), proporção de buscas no Google, número de artigos publicados no Brasil e no mundo, e os comparou sites especializados e de empresas líderes no mercado.

Tal procedimento permite uma coleta de dados muito maior e mais próxima da opinião de fato dos usuários. Por exemplo, quase 12.000 tweets foram coletados sobre o produto óleo de argan, que aliados a quase 2 mil comentários no Instagram e a cerca de mil páginas de 14 sites de cosméticos nacionais internacionais, permitem análises abrangentes e ao mesmo tempo profundas. Seria impossível para uma pesquisa tradicional coletar tal quantidade de opiniões de fontes variadas sobre um só produto.

Para coletar e analisar o enorme volume de informação foram utilizados os mais avançados algoritmos, incluindo deep learning e machine learning (para classificação de textos), scrapers (para coleta dos dados) e módulos de estatística avançada em Python.

Enquanto cada uma dessas fontes de dados é importante, nenhuma delas em isolamento deve ser tomada como diretamente refletindo a realidade. Somente com a combinação,

A última seção deste relatório resume as análises e apresenta sugestões de veiculação, desenvolvimento e produção no mercado.

A tabela abaixo resume os principais tipos de dados coletados, suas origens e o objetivo da análise

Resumo dos dados

Fonte	Informação	Objetivo
1. Twitter	Opinião do público	Entender opiniões de usuários, possíveis usuários e tipo de comentários a que eles são expostos
2. Instagram	Propaganda	Entender as principais características do produto usadas para promovê-los
3. Empresas de cosméticos	Comercialização	Entender de que forma o produto / ingrediente é comercializado; inferir popularidade; analisar tendências
4. Sites de vendas	Comercialização	Entender de que forma o produto / ingrediente é comercializado; inferir popularidade; analisar tendências
	Opinião do público	Analisar comentários e classificações de pessoas que compraram produtos
5. Google Trends	Pesquisa no Google	Análise da popularidade dos produtos, correlação com mídia social, identificação de estados e cidade com maior e menor interesse, lista de termos associados aos produtos
6. GDELT	Textos publicados na internet	Entender a variação de textos contendo certas palavras chaves, as opiniões expressas (negativas e positivas) e como eles se relacionam a outros indicadores de popularidade

2. Procedimentos

Resumo: Esta seção discute dois procedimentos e produtos derivados que foram identificados pela D'Bianco como prioritários, o low poo e o no poo. A ênfase, no entanto, é no low poo, que é mais viável por ser mais estabelecido, ter maior possibilidade de comercialização, e gerar mais interesse do que o no poo.

Low Poo e No Poo

No poo

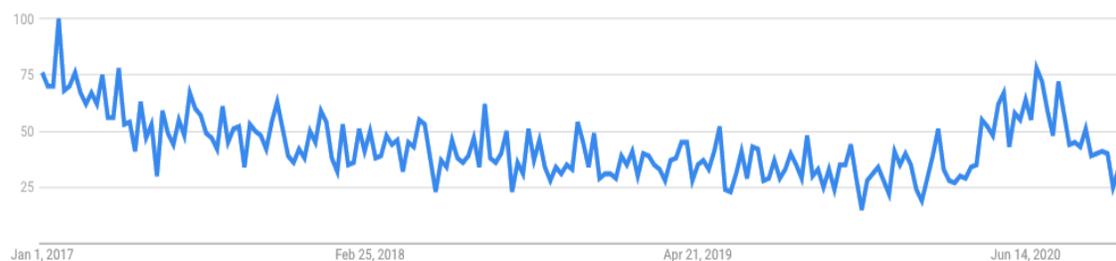
O termo inglês *no poo* refere a produtos naturais usados ao invés de shampoo comerciais para lavar os cabelos. O termo (derivado de *sham-poo*) é um tanto quanto infeliz, pois em inglês *poo* literalmente significa fezes e alguns tweets em português e inglês fazem referência a essa estranha escolha de nome. Uma empresa americana especializada nesse tipo de produto (Curlyworld) comercializa seus shampoos como *sham-free* (*sham* significa falso).

Os proponentes do no poo afirmam que não é necessário lavar os cabelos ou lavá-los apenas com água, pois o shampoo remove o óleo natural (sebo) dos cabelos. Produtos comercializados como no poo são, portanto, condicionadores naturais.

Uma das pioneiras do no poo é Lorraine Massey, autora do livro *Curly Girl Handbook* (Manual da Garota Cacheada), que foi associada à empresa *DevaCurl* e agora dirige a Curlyworld. Massey afirma que cabelos cacheados só devem utilizar o co-wash, que significa não usar shampoo e às vezes aplicar um condicionador no poo. *Cacheados* aqui refere a cabelos encaracolados, afro ou crespos.

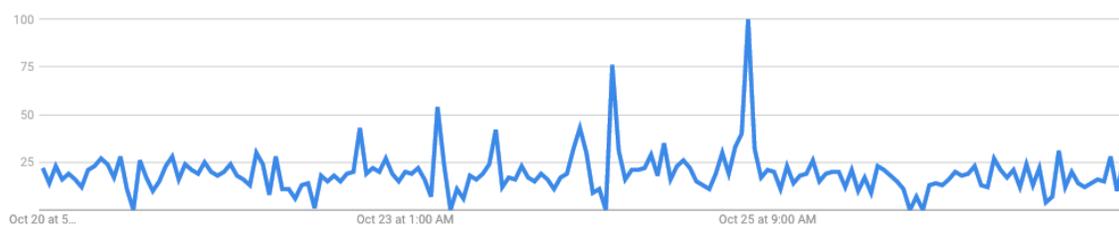
O gráfico abaixo mostra a proporção de pesquisa no Google pelo termo no poo no Brasil. O número 100 indica máximo número de pesquisas, o que ocorreu no começo de 2017, e ficou entre 25 e 50 em 2020. Podem haver muitas causas para essa mudança e dados são baseados somente em pesquisas do Google. É possível que outras plataformas (Instagram, Facebook, Twitter e outros sites de busca) estejam sendo mais usadas para obter informações sobre os produtos. O que o gráfico indica, no entanto, é um contínuo ainda que variável interesse.

Busca no Google por no poo entre janeiro 2017 a outubro 2020



Analisando somente a semana de 20 a 25 de outubro, vemos uma grande variação diária.

Busca no Google por no poo entre 20 e 25 de outubro 2020



Termos mais comumente associados a no poo na última semana de outubro foram “Ghee clarified butter”, “avocado”, “carrot” e “root”, indicando, como discutido na [Seção 4](#), um interesse em produtos naturais.

Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo foram os estados com o maior número de pesquisas por no poo no Google no final de outubro 2020. Os números, no entanto, variam consideravelmente. Por exemplo, Alagoas, Sergipe e Bahia são os estados com maior o número de pesquisa quando se totaliza os últimos 12 meses.

Pesquisas no Google de acordo com o estado de origem na última semana de outubro



1	State of Bahia	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	State of Minas Gerais	86	<div style="width: 86%;"></div>
3	State of Espírito Santo	84	<div style="width: 84%;"></div>
4	State of Rio de Janeiro	83	<div style="width: 83%;"></div>
5	State of São Paulo	73	<div style="width: 73%;"></div>

Apesar de importante, não seria adequado desenvolver estratégias baseadas somente nesses indicadores de popularidades. Como será discutido ao longo deste relatório, todo dado deve ser cruzado e analisado por múltiplos ângulos. Uma análise mais aprofundada é apresentada na [seção 5](#).

Low Poo

O low poo é uma técnica que usa shampoos que não removem os óleos naturais dos cabelos^{1,2}. Os shampoos low poo não têm sulfatos, silicones (em condicionadores), parabenos e petrolatos que atacam os nutrientes naturais dos cabelos. Os produtos low poo conseqüentemente não produzem espuma, e alguns deles explicitamente vendem a ideia de produtos que não espumam.

Mencionada com menos frequência é a ausência ou pequena presença de álcool em produtos low poo.

1

<https://www.hercampus.com/school/casper-libero/no-poo-and-low-poo-what-you-need-know-about-new-healthy-hair-care-techniques>

² <https://lovedbycurls.com/products/the-problem-with-low-poo-shampoo/>

Tanto o low poo quanto o no poo são fortemente ligados a cabelos cacheados encaracolados, crespos ou afros. Eles também são relacionados a uma revalorização de cabelos que normalmente não se enquadram em padrões estéticos mais tradicionais.

Tanto o low poo quanto o no poo foram desenvolvidos cerca de 30 anos atrás nos EUA e são atualmente populares no Brasil.

Bahia e Rio de Janeiro são os estados de onde houveram o maior número de pesquisa no Google pelo termo low poo entre janeiro 2017 e outubro 2020. Em termos de cidades, as cinco primeiras foram Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Diadema.

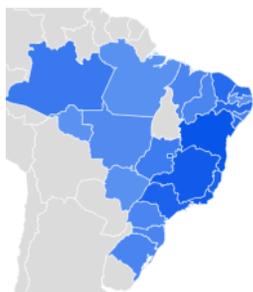
Os tópicos mais comumente associados ao low poo foram técnicas capilares, como SOS, comb (escovamento) e transição.

Pesquisa no Google pelo termo low poo entre janeiro 2017 e outubro 2020.



Analisando somente o final de outubro, vemos a Bahia, Distrito Federal e Rio de Janeiro continuam entre os cinco mais populares.

Pesquisa no Google pelo termo low poo no final de outubro 2020.

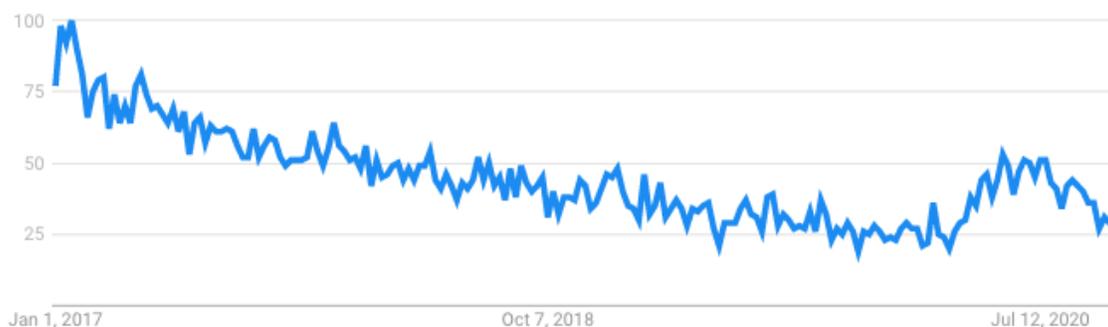


1	Federal District	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	State of Bahia	94	<div style="width: 94%;"></div>
3	State of Rio de Janeiro	90	<div style="width: 90%;"></div>
4	State of Minas Gerais	88	<div style="width: 88%;"></div>
5	State of Espírito Santo	82	<div style="width: 82%;"></div>

O gráfico abaixo mostra a proporção de pesquisa no Google pelo termo low poo no Brasil. Como explicado anteriormente, o número 100 indica máximo número de pesquisas, o que ocorreu no começo de 2017, e ficou entre 25 e 50 em 2020. Os números são muito similares aos do no poo, o que indica uma possível associação entre os dois termos.

Será visto adiante que tais números não diferentes da quantidade de tweets postados sobre o termo, que indicam um crescimento mais nítido apesar de picos e quedas.

Pesquisa por low poo no Google entre janeiro 2017 e outubro 2020



Co-Wash

Técnica de tratamento capilar que consiste em não usar shampoo ou usar low poo shampoos e ao mesmo tempo hidratá-los com um condicionador no poo para limpeza.



Imagem de um cortes de cabelos cacheados. Fonte: www.curlyworld.com

Empresas

DevaCurl - www.devacurl.com/us

A pioneira da técnica, a empresa americana ligada aos salões DevaChan é uma das líderes em produtos no poo e low poo. Um levantamento inicial indica que a linha DevaCurl é uma das mais vendidas no Brasil. Apesar do sucesso, há alguns casos de clientes insatisfeitos. Um dos mais famosos exemplos é de uma YouTuber que após anos apoiando a marca afirma que seu cabelo foi permanentemente danificado³. Desde então muitas pessoas têm compartilhado com ela experiências similares.

Curlyworld - www.curlyworld.com

Fundada por Lorraine Massey, uma das principais divulgadoras da ideia de cabelos naturais, cacheados e que não usem sulfatos, silicones e parabenos. Essa empresa

3

<https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2020/02/14/devacurl-is-under-fire-from-their-loyal-customers-for-alleged-hair-loss-and-damageheres-what-we-know/#65069d575e0f>

americana comercializa o que eles chamam de uma linha completa de tratamento capilar focada em cabelos cacheados.

O grande apelo da empresa são a utilização de ingredientes naturais ('*high quality botanicals*') como fibra de bambu, aloe vera, água de coco e planta revivescente (*Selaginella lepidophylla*) para promover hidratação dos cabelos.

Empresas Nacionais

Um grande número de empresas está produzindo produtos low/no poo. A princípio parece que as empresas maiores não incluem os termos low/no poo nas embalagens mas as pesquisas em seus sites por esses termos retornam produtos com tais características. Empresas menores tendem a incluir os termos na embalagem apesar da possibilidade de sofrerem uma ação penal por parte da criadora dos termos, a empresa DevaCurl.

[Natura](#) - a empresa produz a linha Lumina Natura com muitos produtos para cabelos cacheados⁴. Alguns deles, como Shampoo Hidratante Cabelos Cacheados Lumina, têm características similares ao low poo (sem sulfato, silicone e com baixa espumação) mas não contém o termo low poo na embalagem, só na descrição no site. Os produtos low poo são posicionados como produtos para cabelos cacheados. As embalagens são leves e sofisticadas, com um conceito muito similar ao da DevaCurl, e utilizam a ideia de revalorização de cabelos independente de eles serem crespos, afro ou encaracolados.

[Phytoervas](#) - uma das empresas brasileiras que produz produtos low poo há mais tempo. Uma busca no site pelo termo low poo retorna 10 shampoos e 9 condicionadores. Ao que parece nenhum deles tem sulfato, parabenos e silicones, como indicam as embalagens, mas também não fazem menção explícita ao low poo.

[Avon](#) - Apesar do site da empresa não retornar nenhum resultado das buscas low poo ou sem sulfato, a Avon lançou sete produtos liberados para low poo.

[Inoar](#) - A empresa também promove a ideia de cachos naturais. As embalagens são menos sofisticadas e não incluem o termo low poo.

4

<https://www.cabeleiraempe.com.br/2018/05/natura-plant-liberados-para-low-poo-e-no-poo-lista-completa-condicionadores-mascaras-creme-para-pentear-leave-in-spray-perfume-elixir-shampoo-curvas-envolventes-liberado-proibido-tea-dodecylbenzenesulfonate.html>

Existe uma discussão sobre a **utilização dos termos low poo e no poo** em embalagens de produtos, pois ambas são marcas registradas da DevaCurl. Apesar de a empresa não ter movido ações contra empresas, [ela já ameaçou fazê-las](#). Muitos produtos no Brasil que são liberados pela ANVISA como low/no poo **não trazem menção dos termos**, afirmando ao invés serem sem sulfatos, silicones e parabenos.

Guias

Manual da Garota Cacheada

Originalmente publicado em inglês, o guia escrito por uma das criadoras do low/no poo pode ser uma boa referência para o desenvolvimento de guias e manuais. O livro teve 21 avaliações no site da Amazon, 84% 5 estrelas e 16% 3 estrelas, o que é muito positivo. Os comentários de leitores indicam que é um livro fácil de ser utilizado e com muitas dicas úteis, parecendo ser direcionado tanto a cabeleireiros quanto a usuários finais.

Assim como os comentários da Amazon, uma análise de 82 tweets indica que o livro foi recebido positivamente, ressaltando a quantidade de dicas úteis.

O Livro dos Cachos

Escrito por uma brasileira e lançado logo depois do Manual da Garota Cacheada, esse livro é menos popular mas também teve resenhas positivas. Caso a D'Bianco opte por desenvolver um guia, esse livro pode ser outra referência.

O site [cabeleira em pé](#) tem um grande número de informações e traz uma lista de produtos low poo e no poo à medida que eles são liberados pela ANVISA

Produtos

[DevaCurl](#) - Um levantamento inicial indica que os produtos da marca DevaCurl são os mais populares no Brasil. A linha inclui:

Kit Deva Curl Decadence Now Poo E One Condition 355ml

Deva Curl Low Poo e One Condition Original 2x355ml

Deva Curl Decadence Now Poo e One Condition e Supercream

Deva Curl Low Poo Original 355ml

Deva Curl Low-poo One Condition E Styling Cream

Kit Deva Curl Original (4 Produtos)

A pesquisa inicial mostrou muita variação de outros produtos populares e uma análise mais aprofundada é necessária.

[Curlyworld](#) - vendida no exterior apenas, a linha de tratamento é composta de:

Sham-Free Hair & Scalp Cleanser - 100% sem sulfato que desembarala e limpa com botânicos derivados de plantas, especialmente a planta de revivência. Este é a primeira etapa do processo (ingredientes no site).

Terms & Conditions - condicionador super hidratante que pode ser usada no banho, pós banho ou em co-wash.

Leave In Lover - gel condicionador no-crunch que sela a cutícula capilar, definindo e hidratando todos tipos de ondulamento. Este é o terceiro e último passo do processo

With or Without Hue - condicionador para proteção de cor para cabelos silver ou loiros.



Produtos da Curlyworld

[Nick Vick](#) - o Shampoo Cachos Low Poo Nick Vick Antifrizz 300ml parece ser popular e contém o termo low poo na embalagem.

[Dhonna](#) - o site traz 23 produtos low poo sem inclusão do termo na embalagem. A descrição afirma ser um produto liberado L-POO e N-POO, possivelmente para aproveitar da popularidade dos termos mas evitando infringir direitos autorais.

Um ponto a notar é que as embalagens dos produtos low poo e no poo internacionais vendidos no exterior e no Brasil são sofisticadas e leves, o que empresas como a Natura adotam, mas muitas outras optam por embalagens mais coloridas e com mensagem mais explícitas, como a Inoar.



Comparação de tipos de embalagens. Os quatro primeiros são de produtos do exterior

Salões

Existe uma série de salões especializados em corte de cabelos cacheados e no poo: DevaCurl ou DevaChan (que afirma ser o primeiro do tipo, fundado em 1994 no EUA), Curl Talk (<https://www.curltalk.co.uk/> no Reino Unido).

Mídia Social

Twitter Low Poo

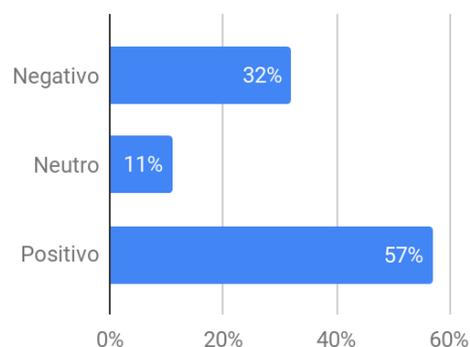
Esta análise inicial se baseia em 4133 tweets coletados com o termo 'low poo' em português. Tweets com o termo no poo serão discutidos caso haja interesse.

A análise de sentimentos foi feita usando um amostramento com 90% de confiança e 6% de margem de erro. Essa abordagem é mais apropriada do que a construção de uma rede neural devido ao fato de que os datasets para treinamento e teste de tweets em português como TweetsentBR são baseados em emoticons e contém apenas tweets negativos ou positivos (não tendo neutros), e não tiveram uma boa performance nos dados coletados para esta pesquisa. Além disso os transformers disponíveis para Bert não incluem português como uma língua separada, sendo parte do módulo multilingual. A performance deste tende a ser inferior do que o amostramento.

Cerca de 30% dos tweets não se relacionavam à técnica capilar low poo ou eram não eram claros o bastante para serem classificados. Ignorando-os, 32% dos tweets são negativos, 11% são neutros e 57% são positivos, como ilustrado no gráfico ao lado.

Os tweets **negativos** indicam que a técnica não produz os resultados esperados para um número significativo de pessoas, que está em parte ligado ao fato de que muitas pessoas não sabem o que é realmente low poo e quais produtos podem ser usados. Alguns usuários reclamam que seus cabelos ficam muito oleosos, outros que ficam muito secos e quebradiços. Sem dúvida existe uma oportunidade aqui para desenvolver produtos que sejam específicos para certos cabelos e alinhados a certos objetivos (hidratação, regeneração, brilho e outros).

Tweets sobre Low Poo



A falta de clareza é aumentada pelo fato de que muitas empresas não colocam o termo low poo em seus produtos para evitar uma possível violação de direitos autorais. Outros pontos negativos importantes são que a técnica é considerada complexa (muitas vezes utilizada com co-wash e no poo), exigindo tempo e dedicação, e os produtos são caros.

Outra reclamação foi que a técnica não parece ser ideal para cabelos oleosos, pois eles ficam ainda mais oleosos. Este é um ponto importante que deve ser clarificado com cabeleireiros já que as empresas que produzem produtos low poo não fazem menção ao tipo de cabelo (segundo levantamento superficial). Relacionado a isso, alguns tweets indicam que os produtos low poo não deixam um cheiro agradável nos cabelos, pois os óleos naturais não são removidos.

Tabela 7. Exemplos de tweets negativos - low poo:

Tweet
desisti de low poo meu cabelo está uma palha sulfato e petrolato neles
muito difícil cuidar do cabelo com produto low poo, hein 😞
quase desistindo do low poo, tá louco não existe shampoo barato nessa porra
sabia q tava mt bom pra ser vdd um potao daquele tamanho ser barato vegano e low poo 😞
Comprei um condicionador low poo sem querer, que morte horrível

Os tweets **positivos** ressaltam a melhora dos cabelos, dão dicas de procedimento e de produtos.

Tabela 8. Exemplos de tweets positivos - low poo:

Tweet
AAAAA 🗨️ os produtos são liberados pra low poo, já amei
oficialmente fiz a transição do low poo pro no poo e meu cabelo agradece
Em tempo: faça low poo. Aproveita esse tanque que tu tem aí, compra uma touca térmica e testa as máscaras da linha Tô de Cacho da Salon Line ♥♥♥♥
meu sonho é ter dinheiro pra comprar um kit desse shampoo sólido é vegano, low poo/no poo, cruelty free (não testa em animais) e sustentável por ser sem plástico e reciclável td dele): pic.twitter.com/uZdAwcH1wQ
Eu faço low poo e uso esses que te falei e creme de potão da skala Shampoo o seda boom pra low poo

Migo, vc já faz low poo ou no poo? É o primeiro passo. O co-wash é um condicionador limpante que vc usa quando quer lavar o cabelo mas ele não está tão sujo a ponto de usar o shampoo. Daí mantém o cabelo mais belos e os cachinhos mais lindos e hidratados.

Os tweets **neutros** não são informativos, sendo em geral obscuros, incompletos e não relacionados ao tratamento capilar.

Posicionamento

Os principais pontos levantados nessa pesquisa foram:

O low poo e no poo são técnicas e produtos estabelecidos que têm ganhado popularidade nos últimos anos apesar de variações indicados por análise de dados do Google e Twitter

Low/no poo são fortemente ligados à revalorização de cabelos crespos, cacheados e afros assim como a produtos naturais, veganos e livres de exploração animal

Existe muita confusão em relação ao que eles são e como devem ser aplicados. Apesar disso low poo é quase sempre associado a shampoos sem sulfatos, parabenos e petrolatos

Low poo e no poo são marcas registradas apesar de muitas empresas e sites usarem os termos

Apesar de ter sido criado por um salão de beleza (DevaChan) low/no poo no Brasil parecem ser quase sempre utilizados em casa por consumidores finais

O custo dos produtos é considerado alto (de 30 a 50 reais por um shampoo de 500ml em média, levantamento inicial)

Não parece haver um guia claro para cada tipo de cabelo (oleoso, normal, seco) nem para os resultados esperados (hidratação, anti-frizz, brilho e outros)

Um ponto negativo é que o acúmulo de óleos naturais não deixa um cheiro agradável no cabelo e pode ser associado a seborreia, caspas e outros problemas

Como shampoos low poo não têm espuma é essencial desenvolver produtos com essa característica

Muitas empresas no Brasil comercializam low poo mas parece haver um número muito menor de no poo (levantamento inicial)

Com base nesses pontos, o produto **low poo ideal**: deve ser aprovado como low poo pela ANVISA, teria um preço relativamente baixo, seria parte de um tratamento capilar simples, teria variações para diferentes tipos de cabelos (mesmo que alguns talvez não fossem totalmente low poo). O produto teria de ter uma forte caracterização de produtos naturais (botânico é um novo termo), de revalorização não só de cabelo mas como também de identidade, e de ingredientes veganos e sem crueldade animal. Um bônus seria um shampoo que deixasse um cheiro agradável e com sensação de frescor nos cabelos.

Como existe a ideia de começar a vender mais pela internet, talvez esse seja um bom produto para teste, pois parece ser mais usado por consumidores finais. Apesar disso, uma possível estratégia para desenvolvimento e comercialização seria convidar cabeleireiros especializados em cabelos crespos, cacheados e afros para uma discussão dos pontos levantados neste relatório e elaboração de uma cartilha que acompanharia os produtos.

O produto **no poo ideal** teria características similares mas com maior ênfase no tratamento. Apesar de poderem ser parte das mesma linha, produtos low poo e no poo são diferentes e para muitos incompatíveis, pois na técnica no poo nenhum tipo de shampoo é utilizado, apenas o condicionador.

Criar uma linha talvez seja o caminho natural, o que facilitaria a utilização e abrangeria um grande número de usuários, mas obviamente existe o risco de desenvolver vários produtos ao mesmo tempo.

No que se refere à comercialização, segundo o site do [instituto de marcas e patentes](#) o termo 'sem poo' não é registrado no Brasil e poderia ser adotado pela D'Bianco.

As principais **dificuldades para a comercialização** do low/no poo são: grande número de competidores com preços e posicionamento variados, comentários negativos que vão desde dificuldade em aplicar técnica até danos permanentes aos cabelos, importância em oferecer um guia claro de utilização e desenvolvimento de produtos que gerem o efeito desejado (nesse sentido o guia poderia aumentar as chances de sucesso e reduzir o número de clientes insatisfeitos).

Apesar de todos os pontos levantados acima, os produtos que recebem comentários positivos e criam consumidores fiéis são simplesmente aqueles que dão o resultado esperado.

Sugestão

Como a linha D'Bianco tem crescido, pode ser útil criar uma cartilha resumindo qual tratamento é mais recomendado para cada tipo de cabelo.

Exemplo:

Tipo de cabelo

Seco

Normal

Oleoso

Crespo

Cacheado

Liso

Crespo

Cacheado

Liso

Crespo

Cacheado

Liso

Objetivo

Alisar

Cachear

Volume

Hidratar

Reparar



3. Produtos

Óleo de Argan

Resumo: Extremamente popular, usado como produto final ou ingrediente de progressivas e tratamentos capilares em geral, neste caso normalmente combinado com outros óleos (macadâmia, quiabo, ojon). As principais características positivas do óleo de argan são alisamento, hidratação, maciez e brilho. Pontos negativos notados foram oleosidade excessiva, falta de eficácia para certos cabelos e custo. A análise combinada de mensagens nas mídias sociais e presença em sites de cosméticos indica que o óleo de argan continua sendo popular como produto e ingrediente de outros produtos. O óleo de argan é normalmente associado (de forma positiva) ao Marrocos e, menos frequentemente, a Israel.

Mídia Social

Twitter

A análise se baseou em 11.929 mensagens no Twitter contendo o termo 'óleo de argan' (com ou sem acento, maiúscula e minúscula) publicadas entre 9 maio de 2009 e 23 de julho de 2020. O foco foram mensagens mais recentes (a partir de janeiro de 2017, 4.260, ou 36%). As mais antigas foram utilizadas para entender possíveis mudanças em opiniões sobre o produto.

Os tweets podem ser divididos em dois grandes grupos: propaganda de marcas (62%) e opiniões pessoais (37%). Propaganda incluem aquelas feitas diretamente pelas empresas, por representantes e vendedores assim como comentários de usuários com referência a uma marca ou linha. Como não é sempre possível distinguir cada um dessas mensagens, elas foram colocadas em um só grupo.

Pouco menos de 1% fizeram menção a apreensão de uma linha de óleo de argan pela Anvisa em 2017 (discussão abaixo).

Em termos de **sentimento** em relação ao produto, aproximadamente 67% dos tweets foram positivos, 22% negativos e 11% neutros. Cerca de metade dos tweets positivos são propagandas (sempre positivas, propaganda negativas não foram observadas) ou menções a produtos (em geral positivas).

Quando comparamos apenas opiniões pessoais sem referência a nenhuma marca ou linha (ou seja, usando apenas 37% dos tweets), ainda assim a maioria dos tweets são positivos, como indicado abaixo.

Sentimento	Ajustada (opiniões)	Total (incl. propagandas)
Positivo	54%	67%
Neutro	28%	22%
Negativo	18%	11%

Tabela 1. Sentimento de tweets sobre óleo de argan

A percentagem **total** é mais relevante quando queremos entender o tipo de informação ao qual os consumidores são expostos. A percentagem **ajustada** é melhor para entender as opiniões dos consumidores. Ambas serão discutidas abaixo.

Tweets positivos

Cerca de 52% das mensagens **positivas** não fazem nenhuma referência a linhas ou marcas e 48% o fazem, incluindo aquelas que são claramente propagandas de empresas e representantes.

Os comentários mais comuns fazem referência à melhora do cabelo (deixando os mais macios e lisos) com o uso do óleo de argan. Muitos usuários comentam que seus cabelos 'adoram' óleo de argan.

Os termos positivos mais comuns foram: **hidratação, brilho, natural, liso e macio**.

Tabela 2. Exemplos de tweets (opiniões) positivos - óleo de argan:

Tweet	Data
é boa mesmo? eu fico desejando pq meu cabelo ama óleo de argan	2017-08-11 00:34:28
Eu queria da na cara das pessoas quando elas falam pra mim "mas seu cabelo é curtinho, nem da trabalho", elas não sabem a quantidade de creme de hidratação, de shampoo,	2019-10-10 19:28:55

condicionador, óleo de rícino, coco, argan que eu tenho, fora as hidratações que eu vejo que faz bem pro cabelo	
Sim, tirei essa conclusão depois de usar alguns. Hoje tenho usado para lavar shampoo infantil e usado óleo de argan e tá ótimo.	2019-09-26 00:25:54
meu cabelo fica maravilhoso quando eu passo óleo de argan	2019-08-24 21:52:38

As mensagens com o objetivo de divulgar uma marca ou linha são mais explicativas, abordando tanto o produto quanto benefícios e formas de utilização. Elas são claramente distintas de outros tipos de mensagens por usarem pontuação, capitalização e serem mais objetivas.

Tabela 3. Exemplos de tweets (propagandas) positivos - óleo de argan:

Tweet	Data
Vamos mais prático? Conheça o Óleo Puro de Argan! Ajuda o seu cabelo a ficar nutrido e evita as pontas duplas! http://www.mixuse.com.br/oleo-puro-de-argan-7-5ml	2017-08-28 19:42:06
Escova Semi-Definitiva Liso Extremo Ferrugem Cosméticos 1Litro R\$100,00 Deixa seu cabelo com um Liso natural, hidrata e proporciona brilho, Maciez e alta redução de volume. É enriquecido com óleo de Argan e óleo de Ojon. pic.twitter.com/KXkmSyt2Fx	2019-10-17 03:31:26
Essa ampola de chantily hidratação profunda está dando o que falar sabia ? É cada cabelo com brilho e cheiroso principalmente com óleo de argan .peça a sua	2019-10-15 16:20:07
Spray de Brilho Charming Argan Cless Pode ser usado com o cabelo seco ou molhado e, além de dar brilho, reduz o frizz dos fios. Possui em sua composição vitamina E e ácidos graxos essenciais, além do óleo de argan, componentes que ajudam na reestruturação de fios quebradiços	2020-07-23 02:37:02

Tweets Negativos

Aproximadamente 22% de todos os tweets coletados foram negativos. Esse número é menor, 18%, quando se exclui os tweets em relação a apreensão de um lote de óleo de argan pela Anvisa. Mesmo entre esses 18%, alguns comentários não são estritamente negativos (no sentido de que poderiam desencorajar futuros usuários), mas expressam dúvidas sobre a eficácia do produto ou adequação ao cabelo do usuário. Outros tweets classificados como negativos fazem referência a aplicação incorreta ou resultados inesperados, como por exemplo: 'o bacana é q meu cabelo tá com aparência de sujo pq eu resolvi colocar óleo de argan e sem querer taquei na raiz'.

O principal ponto negativo foi que o óleo deixa o cabelo **muito oleoso** ou não faz efeito, ou sejam, não deixam os cabelos mais macios e com menos volume. Alguns tweets fazem referência a uma marca ou linha específica mas a tendência é serem gerais. Um ponto comum entre mensagens positivas e negativas foi o **alto preço do óleo de argan**. Alguns tweets fazem uma menção a uma ampola de óleo de argan a baixo custo (2,00 reais em 2017) .

Os principais termos nesse grupo foram: **proíbe** (em relação à notícia da Anvisa), **descoloria**, **oleoso**, **duro**, **sujo** e **estranho**.

Tabela 4. Exemplos de tweets negativos - óleo de argan:

Tweet	Data
Esse creme da Novex de óleo de argan é estranho. Não faz diferença no cabelo 😞 vou deixar mais tempo pra ver se muda algo. Pq 3min não dá	2017-08-30 12:53:17
n adianta, óleo de argan não faz bem p meu cabelo triste	2019-11-03 21:22:55
comprei 1 shampoo, 1 bepantol, 1 óleo de argan: 99 reais !!!! wtf	2019-08-26 19:33:21
Esse?? É que óleo de argan realmente não tem como p cabelo oleoso 😭😭😭	2019-11-03 22:47:04

Entre os tweets negativos, cerca de 5% fizeram menção a uma notícia de julho de 2017 em que a Anvisa pediu apreensão da linha Argan Oil, da marca Jhor's, que é fabricado pela empresa Antonia Lóide Palmiero Martins, porque a fabricação e

distribuição não foram aprovadas no Brasil⁵. A notícia circulou no twitter por cerca de três meses dando a impressão de que a Anvisa havia proibido a comercialização do óleo de argan e não só de uma marca: 'Anvisa proíbe tintura para cabelo e óleo de Argan | <http://VEJA.com> <http://fb.me/LOuPZ0qz>',

Tweets Neutros

11% dos tweets foram neutros. Em geral são mensagens ambíguas ou que não expressam uma opinião clara. Evidência disso é que os termos neutros mais comuns não foram adjetivos, mas termos que relacionados ao uso e tipo de produtos que contém óleo de argan: tintura ,shampoo, coco, máscara e capilar.

Tabela 5. Exemplos de tweets neutros - óleo de argan:

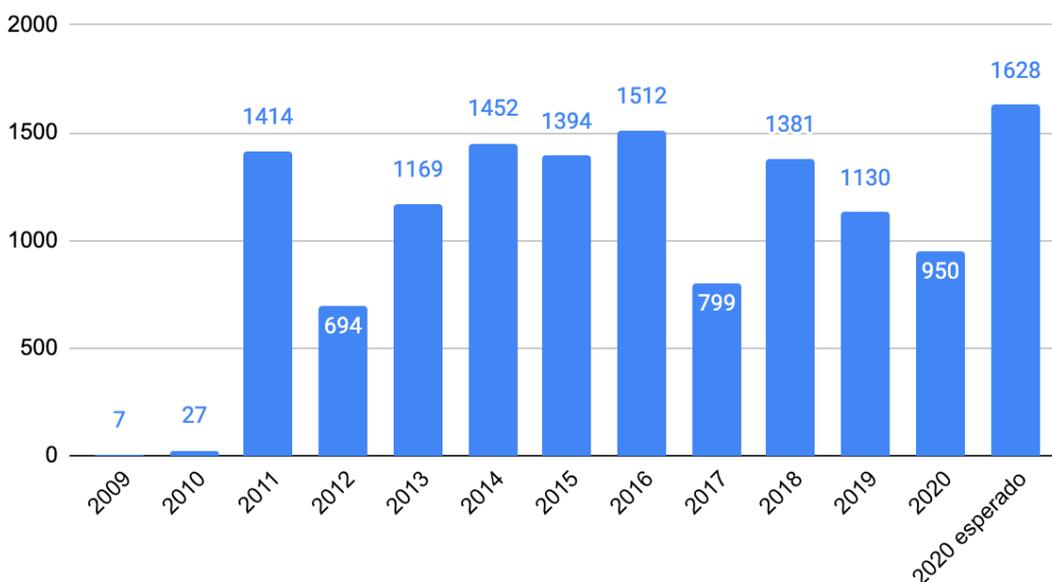
Tweet	Data
Mas muito hidratado que você dia é em excesso? O que você aconselharia? Fazer uma nutrição ou reconstrução? A água aqui da Europa é péssima e deixou meu cabelo super duro e seco. Única coisa que ajudou foi condicionador com óleo de Argan, mas aí ele ficou murcho demais kkkkk	2019-10-20 19:15:43
queria fazer hidratação no meu cabelo, mas eu tenho mt medo de colocar óleo de argan ou azeite de oliva e ficar muito oleoso depois, pelo fato do meu cabelo ser muito liso 😊	2019-10-10 16:36:14
Qual será o resultado de: Óleo de coco + Óleo de Argan + Óleo de Rícino + Óleo de Amêndoas + Óleo fortalecedor + Monovitam A + Babosa no cabelo??? Porque eu passei isso tudo agora kkk	2019-10-02 03:14:29
Meu cabelo até que ta bom e daí não sei se foi o óleo de argan ou ter usado também duas máscaras no banho	2019-09-03 18:52:44

⁵ Em <https://exame.com/brasil/anvisa-pede-apreensao-de-tintas-para-cabelo-e-oleo-de-argan/>
Acessado em 11 de agosto 2020

Evolução no tempo

O número de tweets mencionando óleo de argan é uma referência da popularidade do produto mas deve ser tratada com cautela pois existem outros fatores que podem influenciar o número de postagens. Em geral o número de tweet permanece alto entre 2011 e 2020 com a exceção de dois anos, 2012 e 2017. Não é possível inferir se a queda em 2017 se deve à publicidade tendenciosa e inaccurada de que o óleo de argan havia sido proibido pela Anvisa. Entre 2018 e 2019 há uma queda no número de tweets mas os primeiros 7 meses de 2020 mostram um alto número de tweets, o que pode indicar que 2020 será o ano com o maior número de postagens sobre o produto.

Número de tweets por ano

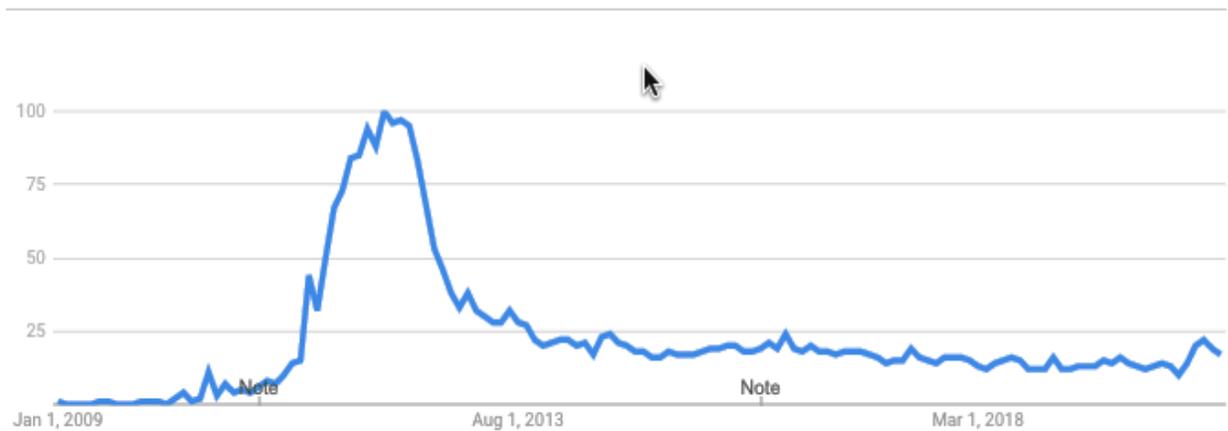


A comparação com o número de vezes que o termo foi pesquisado no Google mostra importantes similaridades. Como indicado na gráfico abaixo, há um pico em (no Twitter and 2011, na pesquisa do Google entre final de 2011 e começo de 2012), seguido por uma queda significativa, estabilização entre 2013 e 2019 e aumento em 2020 (projetado no Twitter).

A quantidade de dados do Google é bem maior, na casa dos milhões enquanto um pouco menos de 12.000 tweets foram coletados, o que pode parcialmente explicar a variação, pois quanto maior o número de dados mais refinado os resultados tendem a

ser. Além do que, o gráfico do Google é baseado em meses e o do Twitter em anos, mostrando menor variação. Por fim, a coleta de dados no Twitter é limitada pelo amostramento empregado pelo próprio Twitter.

Popularidade do termo óleo de argan no Google entre janeiro de 2009 e outubro 2020



Popularidade do termo óleo de argan no Google entre novembro de 2015 e outubro 2020



Instagram

Um levantamento no Instagram mostra que, assim como no Twitter, usuários ressaltam a maciez que ele dá aos cabelos, o cheiro agradável e o preço relativamente alto. Também como no Twitter, usuários tendem a usá-los em casa, sem orientação de um cabeleireiro e muitas dos comentários e fotos são de vendedores do produto.

Sites de vendas de cosméticos

Oito sites populares de venda de cosméticos de acordo com uma pesquisa no Google foram selecionados (EBC Cosméticos, Época Cosméticos, Cusmane, Dot Cosméticos, Beleza na Web, Brasil Cosméticos, Empório do Cabeleireiro e Mundo do Cabeleireiro)⁶. Das 375 páginas coletadas em sites de venda, o óleo de argan aparece em seis como componente principal ou complementar dos seguintes produtos: ampola para hidratação (1), em um alisante (1), em produtos para escova progressiva (2), máscara hidratante (1) e matizador (1).

A ampola de argan (sem marca específica) foi mencionada várias vezes no Twitter por ser barata e prática. O produto coletado nos sites de vendas acima é fabricado pela Soft Hair, tem 10ml, afirma ser óleo de argan puro e custa R\$ 3,50

A progressiva coletada é fabricada pela Felps: Escova Progressiva de Quiabo XbtX Okra Complexo Selante 1L. As principais características de venda do produto são: Efeito liso natural, Redução de volume e frizz, Hidratação e brilho intenso - bem similar aos atributos do óleo de argan divulgados no Twitter. O produto ainda afirma ser benéfico para o usuário por ser: Livre de agentes prejudiciais a saúde, não ter cheiro forte; não causar ardência nos olhos.

A mesma empresa produz o Color Matizador Black Efeito Cinza Magic Clay 4K 500ml, que contém 'com pigmentos de alta qualidade, rica em óleo de Ojon, Argan e Babosa'. Afirma-se que o produto 'promove hidratação, emoliência, luminosidade e definição da cor. Proporciona incrível efeito acinzentado no cabelo descolorido, e em cabelo escuro, cor intensa e brilho'.

O outro produto foi White Ojon Argan Alisa - 1kg da Maria Escandalosa para ser usado em pranchamento. O seu posicionamento foi bem similar: eliminação de frizz e promoção de cabelos lisos, macios, hidratados, brilhantes e restaurados.

O kit progressiva da Maria Escandalosa inclui o produto acima e utiliza os mesmos atributos mencionados.

O Moroccanoil Máscara de Hidratação Intensa 500ml afirma reparar as áreas danificadas dos cabelos e 'melhora a textura e a elasticidade dos cabelos e protege os fios contra as agressões externas. Proporciona brilho e maciez incomparáveis.' O óleo

⁶ <https://www.ebccosmeticos.com.br/>, <https://www.epocacosmeticos.com.br/>, <http://www.cusmaneditora.com.br/>, <https://www.dotcosmeticos.com.br/>, <https://www.belezanaweb.com.br/>, <https://www.brasilcosmeticos.com.br/>, <https://www.emporiiodocabeleireiro.com.br/>, <https://www.mundodocabeleireiro.com.br/>

de argan é descrito como: 'tesouro marroquino ultraleve, proporciona nutrição e suavidade às cutículas capilares, protege os cabelos contra os danos causados pelo calor térmico e pela ação ambiental, além de restaurar os fios desgastados e danificados'.

Posicionamento

O óleo de argan é um produto bem estabelecido e com um grande número de consumidores. A grande maioria o avalia positivamente, ressaltando a maciez, redução de volume e frizz. Foi notado que o produto é positivamente associado com Marrocos, o que pode ser parte da vinculação da D'Bianco. O óleo de argan é considerado caro, então existe potencial para explorar forma de baratear o custo. Uma técnica bem difundida é a venda de ampolas, que são bem menores mas de preço baixo.

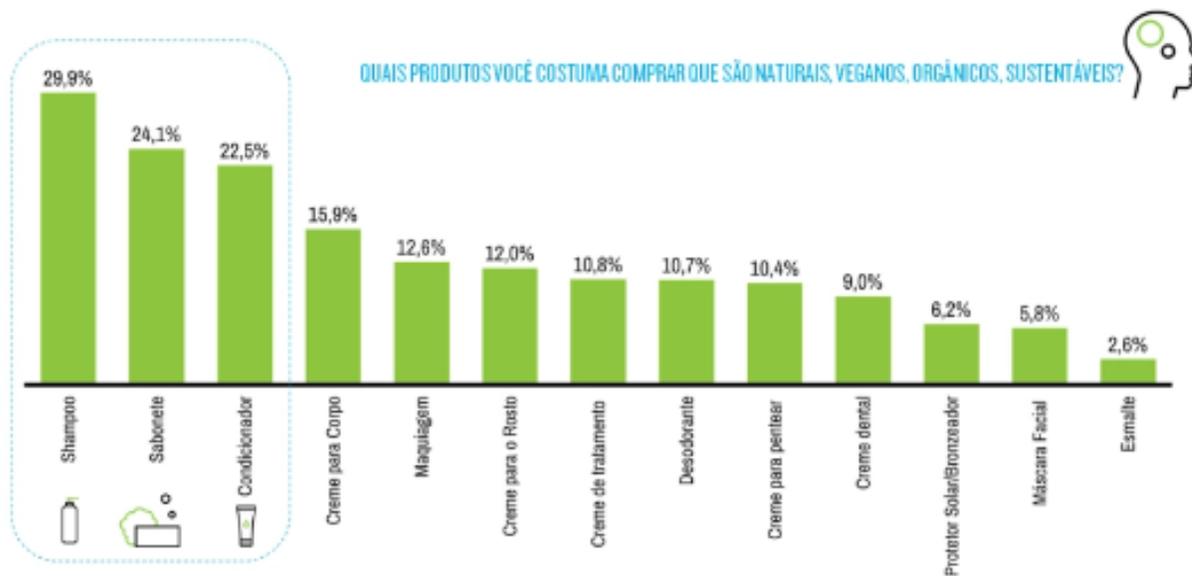
4. Tendências Nacionais e Internacionais

Duas tendências fortemente discutidas em âmbitos nacionais e internacionais são a reformulação do setor no pós-pandemia, o que significa uma grande ênfase em produtos de higiene, e o constante crescimento de clientes engajados, ou seja, que optam por produtos veganos, sem crueldade animal, com mínima embalagem e impacto ambiental e também fair trade.

Dentro da segunda tendência, estão produtos mais naturais, que é exemplificada pelos produtos no poo e low poo. Também inserida nessa tendência é o aumento do interesse por produtos não só de beleza mas também de bem estar.

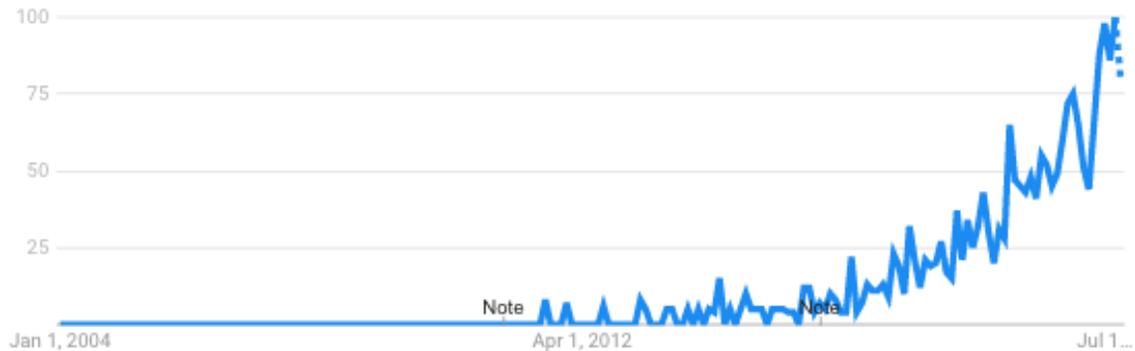
Em termos de produtos conscientes, uma pesquisa recente mostra que o mais comuns são shampoos, sabonetes e condicionadores.

Produtos comprados que são naturais, veganos e/ou orgânicos. Fonte: Nielsen 2019



Esse interesse é claramente indicado pelo aumento de pesquisas no Google por termos, como por exemplo shampoo vegano. O gráfico abaixo mostra um pico em 2019 e continuado interesse em 2020.

Buscas no Google por Shampoo Vegano entre 2004 e 2020 no Brasil

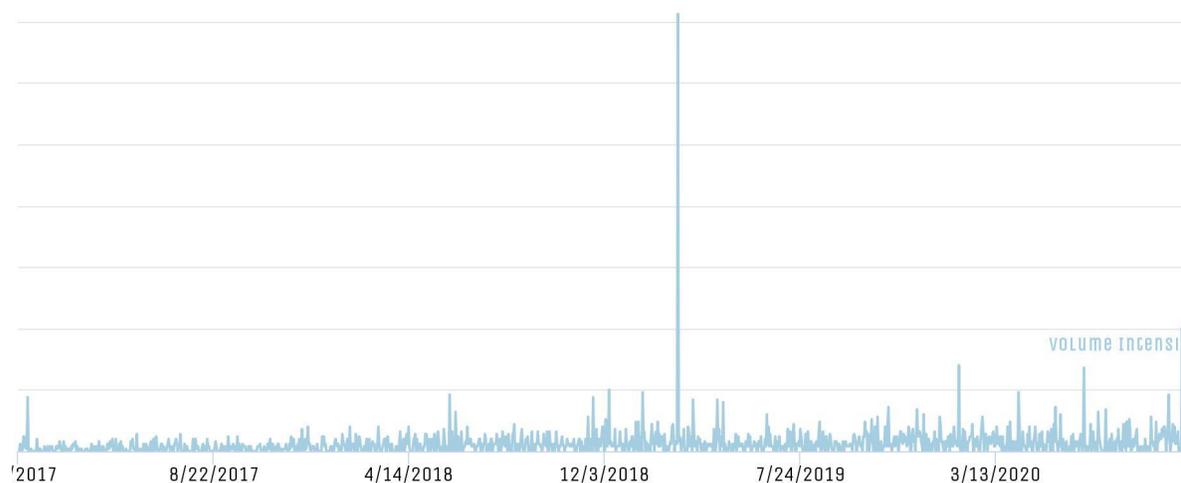


Outra ferramenta usada para acessar o interesse por produtos é o GDELT, um banco de dados que coleta a cada 15 minutos todas as notícias publicadas na internet em mais de 100 languages em praticamente todos os países do mundo. GDELT é o maior banco de dados desse tipo no mundo e permite ainda identificar o tipo de opinião expressa nas notícias (de negativa e positiva, entre -10 e 10).

Os principais pontos mostrados no gráfico abaixo são o pico no final de 2018 e vários picos menores em 2020. A pesquisa se resumiu aos EUA porque o GDELT só disponibiliza resultados de termos com um mínimo artigos (na casa dos milhões) e tal número não foi alcançado no Brasil. Isso se deve parcialmente ao maior número de publicações nos EUA e em inglês.

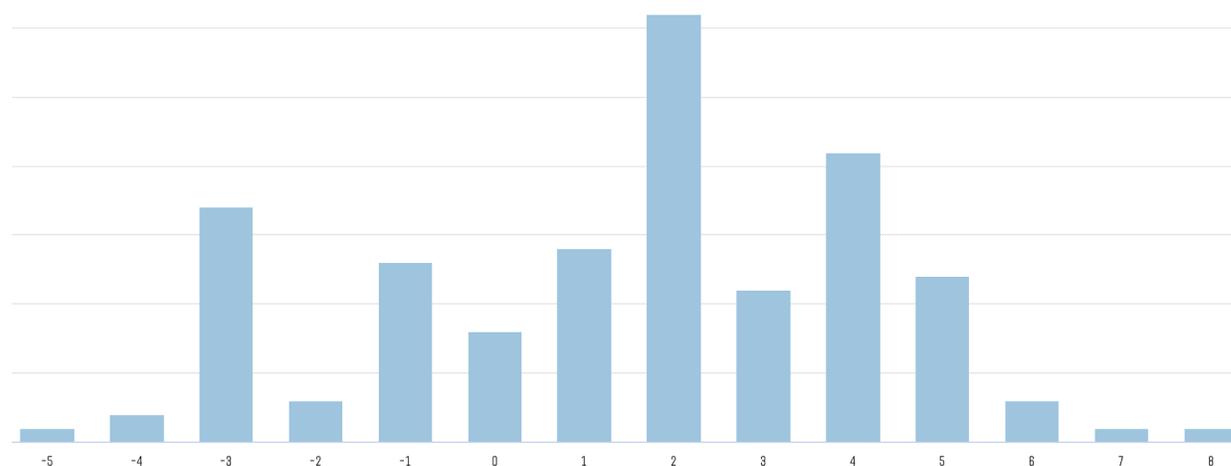
É possível notar que, apesar de variações, o termo tem se tornado mais constante em artigos escritos nos EUA.

Proporção de artigos com o termo Shampoo Vegano entre 2017 e 2020 nos EUA



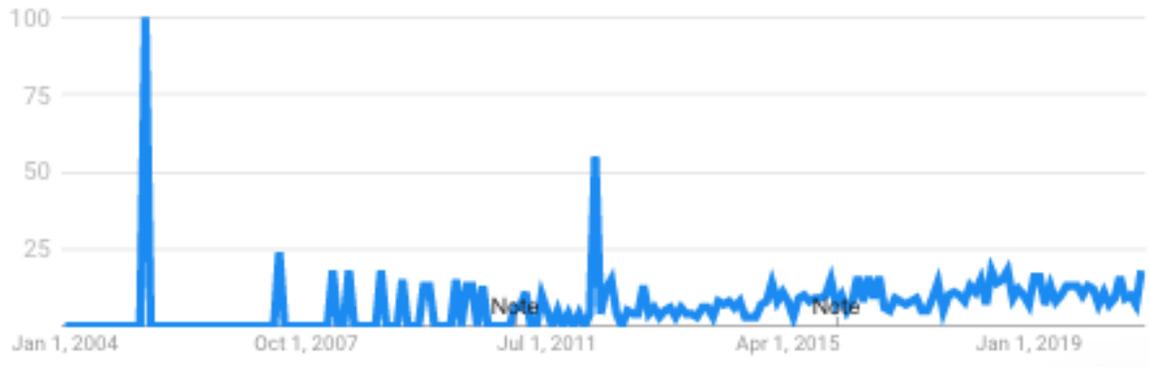
O gráfico seguinte mostra o tipo de opinião expressa nos artigos sobre shampoo vegano nos EUA, onde 0 significa neutro. As opiniões são largamente positivas, ressaltando valorização de cabelos naturais, produtos naturais, que não agredem o meio ambiente e que proporcionam brilho e maciez. As opiniões negativas em geral não se referem a produtos veganos especificamente, mas a poluição causada por embalagens, ingredientes perigosos à saúde e o caso de uma empresa que foi acusada de vender produtos que causam queda capilar e irritação no couro cabeludo.

Opinião de artigos com o termo Shampoo Vegano entre 2017 e 2020 nos EUA



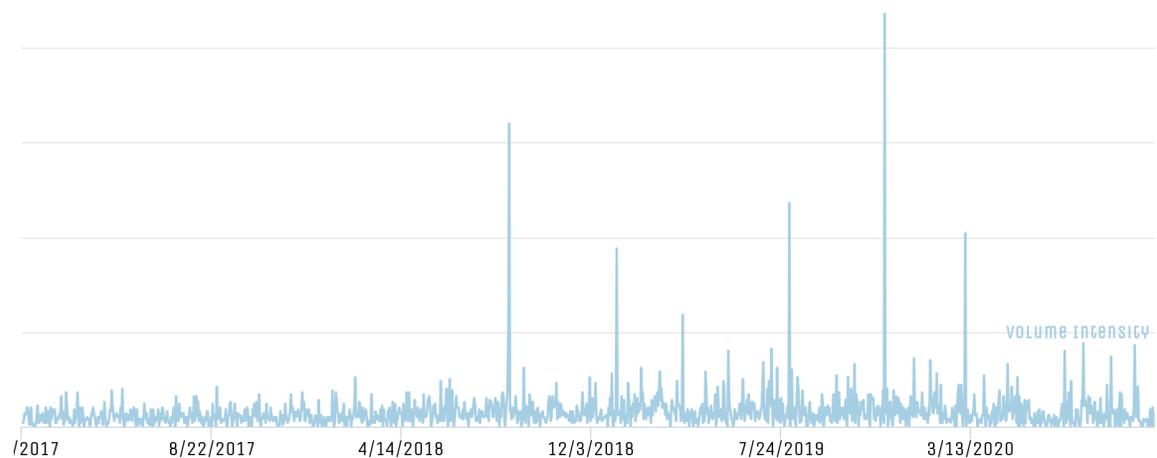
Já o aumento de interesse por **shampoo orgânico** tem sido menos marcado, como mostra o gráfico abaixo baseado em pesquisas no Google no Brasil.

Buscas no Google por Shampoo Orgânico entre 2004 e 2020 no Brasil



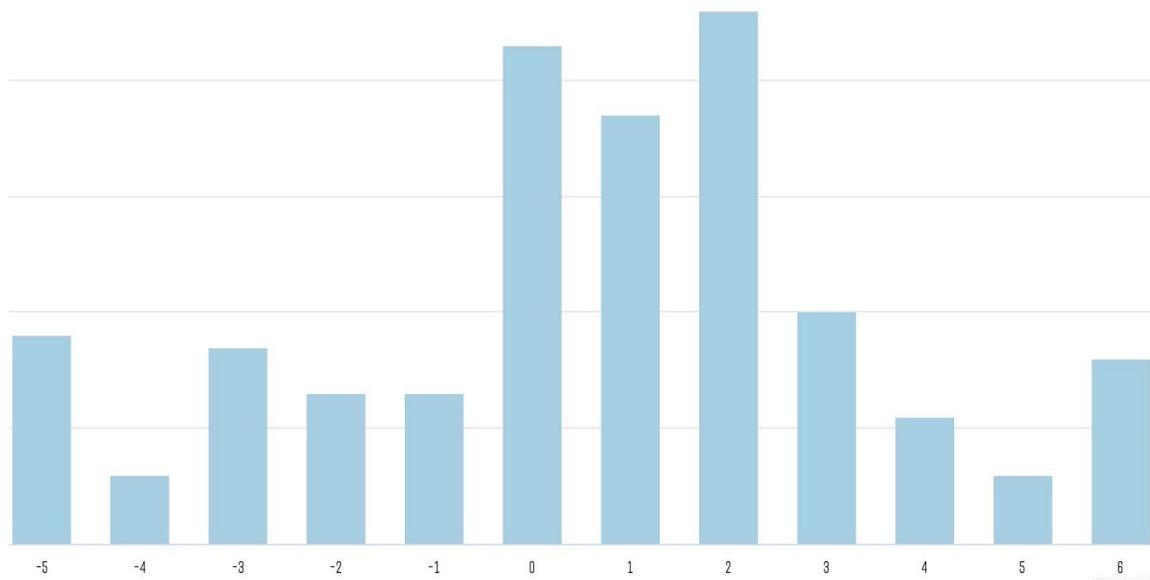
Quando se compara o gráfico acima com o número de artigos sobre shampoo orgânico publicados nos EUA abaixo, um ponto similar é o relativo crescimento em 2020 apesar da inúmeras variações. Isso indica que o termo tem se consolidado ainda que referências a ele naturalmente variem. Tais variações não querem dizer que exista uma queda de interesse mas apenas a flutuação de produção da mídia.

Proporção de artigos com o termo Shampoo Orgânico entre 2017 e 2020 nos EUA



Quando se analisa as opiniões, vemos que elas são mais distribuídas do que as do shampoo vegano. Dentro dos pontos positivos se destacam propagandas ressaltando os cuidados proporcionados por produtos naturais. Os pontos negativos normalmente não se referem diretamente a shampoo orgânico mas aos perigos de certos ingredientes como óleo de palmeira e, no caso de alimentos, variações de açúcar como xantam.

Opinião de artigos com o termo Shampoo Orgânico entre 2017 e 2020 nos EUA



Outros termos foram pesquisados mas retornaram números baixos demais para análise.

Como ressaltado, duas grandes tendências são os produtos de higiene (largamente relacionados à pandemia) e produtos naturais conscientes que tenham mínimo impacto ambiental e não sejam derivados de exploração animal.

Enquanto os produtos naturais conscientes têm ganhado espaço ao longo dos anos e já estejam consolidados, o grande pico de produtos de higiene e seus derivados (anti-ressecamento causado por álcool gel, atenção à maquiagem dos olhos devido ao uso de máscara, entre outros) ocorreu no começo de 2020. Um levantamento iniciou que um grande número de empresa, incluindo a Inoar e Natura, estão investindo pesadamente nesse novo filão. No entanto, existem muitos motivos para cautela pois

o desenvolvimento na pandemia no Brasil tem sido diferente de outros países, que têm levado a uma adesão muito menor à profilaxia e métodos de prevenção como máscaras. Além disso, apesar de projeção científicas indicarem que o mundo poderá estar num estado de pandemia por até três anos mais, é possível que o interesse por tais produtos diminua e que eles sejam até repudiados no pós-pandemia.

Tais interpretações são preliminares. Caso haja um interesse por parte da D'Bianco em investir nesse setor, uma pesquisa separada será realizada.

5. Síntese e Recomendações

O mercado de cosméticos está passando por profundas transformações. De um lado vemos a evolução do chamado cliente engajado, que, entre outros, está relacionado à revalorização de cabelos de cabelos afros, encaracolados e crespos. O cliente engajado procura produtos com ingredientes naturais, que afetem minimamente o meio ambiente, sejam veganos e não envolvam exploração de pessoas e animais. Para atender esse crescente perfil, empresas de cosméticos têm investido fortemente em formulações com reduzido número de produtos químicos assim como optando por ingredientes naturais quando possível. Tanto o low poo quanto o no poo incorporam essas ideias ainda que surgiram inicialmente com a finalidade de atender clientes com cabelos encaracolados.

Paralelo ao gradual estabelecimento do cliente engajado, a pandemia tem profundamente impactado o mercado de cosmético. As mudanças vão desde um maior número de clientes cuidando dos próprios cabelos em casa ao invés de irem a salões, maior procura por produtos na internet e mudança no consumo, como, por exemplo, o aumento de produtos para ressecamento das mãos causado por álcool gel e constantes lavagens.

Outro possível desdobramento da pandemia é a desvalorização de feiras presenciais, que está também relacionado à uma maior independência dos produtores e possibilidade de estabelecer contato direto com consumidores.

Dada essas duas grande tendências, parece mais seguro apostar na mudança a longo prazo, o cliente engajado, que já tem um impacto significativo. Enquanto muitas empresas nacionais e internacionais têm se posicionado em resposta à pandemia, é mais difícil prever se essas estratégias irão trazer frutos a longo prazo.

Um levantamento inicial indica que o engajamento ainda não é uma característica essencial dos consumidores da D'Bianco. Como base nisso e na pesquisa apresentada neste relatório, uma estratégia recomendada seria o gradual aumento da presença da empresa no comércio online. Isso poderia ter início com o desenvolvimento de uma linha low poo em parceria com salões especializados para teste mas com venda primariamente na internet, pois a maioria dos clientes tendem a usar os produtos em casa. Esta seria uma oportunidade e testar a comercialização na internet com um produto forte e que é largamente comercializado desta forma.

Como ressaltado neste relatório, o low poo tem características específicas que uma linha deve levar em consideração.