

## CUIDA E ZELA DO PRINCIPAL CAPITAL

# OS DESAFIOS DA ÁREA DE RH FRENTE ÀS ATUAIS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE TRABALHO

▶▶ Leia na página 8

## Geração Alfa valoriza mais a beleza do que nunca

Em todo o mundo o fenômeno é visível. Jovens nunca estiveram tão antenados em produtos de cuidados com a pele como agora.

A expressiva entrada da geração alfa - grupo dos nascidos a partir de 2010 até os que nascerão em 2025 - no mundo dos cuidados com a pele é, no entanto, controversa e tem criado muitos ruídos de comunicação e fortes reações da sociedade.

Com uma autopercepção aumentada das questões do envelhecimento, adolescentes vêm inserindo mais produtos à rotina de beleza e temem mais os impactos da idade na pele.

A Kantar, empresa líder em dados, insights e consultoria, realizou um levantamento do comportamento de compra, perfil e anseios desses jovens a partir de um conjunto de dados do seu Painel de Uso, que captura o comportamento de cuidados pessoais de 49 milhões de membros da geração alfa em todo o mundo, em suas 246 milhões de ocasiões semanais de cuidados pessoais.

São pessoas de 11 a 16 anos do Brasil, Inglaterra, Espanha, França, Alemanha e de 13 a 17 dos Estados Unidos. Entre as principais tendências detectadas nessa análise verificou-se que esse público está adicionando produtos auxiliares à sua rotina de cuidados, mostra uma auto-percepção aumentada das questões do envelhecimento, e vem buscando soluções de cuidados com a pele mais cedo do que fazia no passado.

A geração alfa valoriza a beleza mais do que nunca. Embora o valor e a qualidade sejam os principais impulsionadores de compra do resto do mercado, esse público se destaca por priorizar a estética, a experiência e a compra recomendada.



Os dados da Kantar mostram que de 2022 para 2023 houve aumento significativo do número de adolescentes usando produtos de beleza e momentos de uso semanais. O uso de máscara de cílios, por exemplo, foi adotado por um número de jovens 20% maior em 2023, e base para o rosto registrou um incremento de 5% no número de usuários de um ano para o outro.

Alguns itens mostraram um salto no número de usuários nesse período, como o sérum facial, com impressionantes 150% de aumento no número de adolescentes aderindo ao uso em suas rotinas, seguido de sombras para os olhos, com +33% e delineadores com +20%.

O crescimento de sérum releva que a oportunidade para o setor de beleza entre consumidores dessa geração se conecta mais a produtos destinados a tratar problemas específicos de pele - característica comum desse tipo de produto.

O número de respondentes que diz usar maquiagem para esconder as bolsas sob os olhos aumentou 17% em relação ao ano anterior. Esses jovens se mostram mais preocupados com os impactos da idade na pele, principalmente do rosto.

O dos que se preocupam com as rugas e linhas de expressão aumentou 21%, os

que temem a pele cansada e sem brilho são 35% a mais do que eram em 2022 e 27% a mais querem evitar olheiras.

Os que declaram que farão tudo o que puderem para parecer jovens são um número 21% maior do que eram em 2022 e os que procuram recomendações de itens produtos de beleza nas redes sociais cresceu 14% no período.

O levantamento ressalta que as marcas já se mobilizam para campanhas educativas para esse público, focando no uso seguro, sempre respeitando as idades e reforçando a autoestima desses jovens. As campanhas divertidas tendem a conversar bem com a geração alfa.

“O ponto ideal está no direcionamento ético com foco na educação da própria pele e dos produtos adequados para ela. As marcas devem falar com esses adolescentes de uma forma cautelosa e que aumente sua autoestima. Devem tornar próprio para a idade.

Uma pele que já é jovem não tem que parecer mais nova. Cuidados com a pele para proteção ao sol, por exemplo, podem ser uma ótima oportunidade para essa geração.” comenta Jenifer Ferreira, gerente de Usage da Kantar - Fonte e mais informações: (www.kantar.com/brazil).

## Negócios em Pauta

Foto: BACEN



### BC libera 4 mil unidades de moeda de 200 anos da Constituição de 1824

Os colecionadores já podem comprar a moeda em comemoração aos 200 anos da primeira Constituição brasileira. O Banco Central (BC) liberou novo lote de 4 mil peças. Produzida em prata, a moeda terá valor de face de R\$ 5, mas será vendida por R\$ 440. A venda é feita pelo site (<https://clubedamedalha.com.br/>). Em abril, o BC tinha produzido 3 mil unidades, mas informou que o número poderia subir para até 10 mil peças, dependendo do sucesso. Esta é a primeira vez que o recurso da cor é utilizado em uma moeda de prata no Brasil. A Constituição de 1824 foi outorgada pelo imperador Dom Pedro I, em meio à falta de acordo na Assembleia Constituinte do ano anterior. Essa foi a Constituição mais longe da história do Brasil, durante 65 anos. Ao outorgar a Constituição, o monarca impôs sua vontade e estabeleceu quatro Poderes: Executivo, Legislativo, Judiciário e Moderador, representado pelo próprio imperador e acima dos demais Poderes (ABR). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

## News@TI

Divulgação



Denis Santini,  
CEO da CommUnit

### 1ª edição do Congresso Somos Multi

Acontecerá em São Paulo, no dia 28 de maio, o Somos Multi, 1º Congresso voltado para franqueados e multifranqueados do país. O evento tem por objetivo ajudar os franqueados a melhorar sua performance e, consequentemente, o crescimento do negócio. Além de contribuir com as franqueadoras, ajudando-as a aprimorar a relação, interagindo e incentivando seus franqueados a se tornarem multifranqueados de alta performance. O evento está preparado para receber 600 pessoas que irão transitar entre vários painéis. Programado para começar às 7h30, encerrando às 18h, o Congresso terá cerca de 50 palestrantes, entre eles estão José Semenzato, Camila Farani (empreendedora, presidente da G2 Capita e investidora Shark Tank), a multifranqueada Carmine Ribeiro; Renata Vicchi que é CEO Grupo CRM (Copenhagen, Brasil Cacau e Kop Koffee) e Caito Maia, da Chilli Beans. Além de Adir Ribeiro, CEO & Fundador da Praxis Business e Simone Galante, fundadora e CEO da Galunion, empresa especializada em alimentação e consultoria para foodservice (<https://somensomomulti2024.com.br/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

### Residentes de Portugal podem realizar viagens a baixo custo

Residir na Europa, em geral, oferece uma série de vantagens inestimáveis, que vão desde acesso a instituições educacionais renomadas até a facilidade de explorar uma variedade de culturas de forma rápida e econômica. ▶▶

### Diversidade: como usá-la a favor da inovação?

Imergir a cultura corporativa na diversidade é extremamente importante para promover uma maior inclusão no mercado - além, é claro, de favorecer a imagem empregadora perante clientes e parceiros e, ainda, destravar seu potencial inovador. ▶▶

### Religião: conexão ou possibilidade de negócio?

Qual a sua religião? Alguma vez você já deve ter recebido este tipo de pergunta. ▶▶

### Sucessão empresarial: como organizar um plano assertivo?

O velho ditado: “avô rico, pai nobre, filho pobre” é, até hoje, uma realidade infelizmente vista em nosso país. Por mais que o Brasil seja um solo extremamente fértil para a fundação de empresas familiares, as relações afetivas se mostram superiores às competências profissionais em muitos negócios, impedindo uma perpetuidade saudável no segmento atuado. ▶▶

Para informações sobre o

**MERCADO FINANCEIRO**

faça a leitura do QR Code com seu celular



## Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 4