

# Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais - Brasil - Julho 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



Muitos homens disseram estar cuidando mais dos dentes, da pele facial e do cabelo hoje do que há seis meses. Grande parte dos homens preocupados com a aparência estão exigentes e buscando benefícios que vão além da embalagem e do cheiro".

—  
Juliana Martins, Analista de Beleza e Cuidados Pessoais

## Este relatório responde às seguintes questões:

Na seção do consumidor serão abordados os seguintes problemas relacionados à aparência:

- Dentes amarelados
- Odor corporal
- Sinais de envelhecimento
- Calvície
- Pele oleosa
- Transpiração excessiva
- Pele seca
- Acne (no rosto ou no corpo)
- Cabelo rebelde
- Unhas irregulares
- Pelos indesejáveis
- Tom de pele irregular
- Pele sensível, irritável

O homem atual tem passado mais tempo atualmente do que há seis meses realizando certas ações em relação à aparência, porém muitos deles ainda pesquisam ou leem pouco sobre produtos de cuidados pessoais, moda e tendências de beleza. Aplicativos para smartphones e tablets voltados para o público masculino poderiam atrair muitos desses consumidores, que ainda buscam conveniência e praticidade na hora da compra e no momento de utilização do produto

COMPRE ESTE  
Relatório agora

VISITE:  
[store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE:  
EMEA  
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil  
0800 095 9094

Américas  
+1 (312) 943 5250

APAC  
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:  
[reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

# Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais - Brasil - Julho 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

## Sumário

### Introdução

Definição

Abreviações

### Resumo Executivo

O consumidor

Preocupação relacionada a odor corporal foi uma das mais citadas pelos brasileiros

Figura 1: Principais preocupações relacionadas à aparência, Brasil – janeiro de 2015

Os brasileiros homens ainda pesquisam e leem pouco sobre produtos de cuidados pessoais, moda e tendências de beleza

Figura 2: Ações relacionadas a tratamentos de beleza, Brasil – janeiro de 2015

Cheiro agradável é o benefício mais importante para os homens preocupados com a aparência

Figura 3: Benefícios importantes para os homens, Brasil – janeiro de 2015

Muitos compradores homens gostariam de ter mais amostras grátis, promoções e descontos nos canais de compra

Figura 4: Atitudes em relação aos canais de compra, Brasil – janeiro de 2015

O que pensamos

### Mercado – Tópicos Centrais

Quais produtos de higiene oral desenvolver para os homens, já que 46% deles estão passando mais tempo do que antes cuidando dos dentes?

Produtos dermocosméticos têm espaço no consumo masculino de cuidados pessoais?

81% dos homens têm três ou mais preocupações com a aparência. Como as marcas podem satisfazer esses consumidores?

### Tendências Aplicadas

Tendência: Prepare for the Worst (Prepare-se para o pior)

Tendência: Life Hacking (Otimizando o tempo)

Tendência: Make it Mine (Personalize para mim)

### Quem está inovando?

Poucos produtos com posicionamento 'antiqueda' são lançados no mercado brasileiro

Figura 5: Lançamentos de produtos masculinos de beleza e cuidados pessoais com posicionamento 'antiqueda de cabelo', por top 4 países e Brasil, 2013 – maio de 2015\*

Lançamentos de produtos multifuncionais voltados para os homens foram baixos no Brasil nos cinco primeiros meses de 2015

Figura 6: Lançamentos de produtos masculinos de beleza e cuidados pessoais, com posicionamento 'multifuncional', top 5 países e Brasil, 2013-15\*

O Brasil se destaca de outros países quanto ao lançamento de produtos masculinos sem álcool

Figura 7: Lançamentos de produtos masculinos de beleza e cuidados pessoais com posicionamento 'sem parabeno' e 'sem álcool', top 5 países e Brasil, 2013 – maio de 2015\*

### O consumidor – Principais preocupações relacionadas à aparência

Tópicos centrais

Preocupação relacionada a odor corporal foi uma das mais citadas pelos brasileiros

Figura 8: Principais preocupações relacionadas à aparência, Brasil – janeiro de 2015

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais - Brasil - Julho 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Enquanto os mais jovens são mais propensos a se preocupar com a pele oleosa, os mais velhos tendem mais a se preocupar com a pele seca

Figura 9: Principais preocupações relacionadas à aparência, por idade, Brasil – janeiro de 2015

Os habitantes do Sul são mais preocupados com cabelo rebelde, transpiração excessiva e sinais de envelhecimento

Figura 10: Principais preocupações relacionadas à aparência, por região, Brasil – janeiro de 2015

## O consumidor – Tratamentos de Beleza

Tópicos centrais

Os brasileiros homens ainda pesquisam e leem pouco sobre produtos de cuidados pessoais, moda e tendências de beleza

Figura 11: Ações relacionadas a tratamentos de beleza, Brasil – janeiro de 2015

Muitos jovens de 16 a 24 anos estão cuidando mais dos cabelos e da pele durante o banho e se depilando mais do que antes

Figura 12: Ações selecionadas relacionadas a tratamentos de beleza, por jovens entre 16 e 24 anos, Brasil – janeiro de 2015

Os habitantes do Sudeste estão comprando mais produtos de cuidados pessoais e indo mais a salões do que os habitantes do Nordeste e do Sul

Figura 13: Passando mais tempo em ações selecionadas relacionadas a tratamentos de beleza, por região, Brasil – janeiro de 2015

As classes AB estão cuidando mais da pele e do cabelo do que as outras classes socioeconômicas

Figura 14: Passando mais tempo em ações selecionadas relacionadas a tratamentos de beleza, por classe socioeconômica, Brasil – janeiro de 2015

## O consumidor – Benefícios Importantes

Tópicos centrais

Cheiro agradável é o benefício mais importante para os homens preocupados com a aparência

Figura 15: Benefícios importantes para os homens, Brasil - janeiro de 2015

Os homens com 55 anos ou mais estão entre os mais propensos a buscar produtos com ingredientes naturais e embalagens práticas

Figura 16: Benefícios importantes para os homens, por idade, Brasil – janeiro de 2015

Enquanto os sulistas tendem a buscar produtos com proteção solar, os nordestinos tendem a buscar produtos contra a oleosidade da pele

Figura 17: Benefícios importantes para os homens, por região, Brasil – janeiro de 2015

## O consumidor – Atitudes em Relação aos Canais de Compra

Tópicos centrais

Muitos compradores homens gostariam de ter mais amostras grátis, promoções e descontos nos canais de compra

Figura 18: Atitudes em relação aos canais de compra, Brasil – janeiro de 2015

Entre os jovens, os da faixa etária entre 25 e 34 anos são os mais propensos a buscar conselhos de especialistas e descontos

Figura 19: Atitudes em relação aos canais de compra, por idade, Brasil – janeiro de 2015

Amostras grátis e provadores dentro das lojas atraem principalmente os consumidores do Sul do país

Figura 20: Atitudes em relação aos canais de compra, por região, Brasil – janeiro de 2015

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)