

## Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais - Brasil - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



“O mercado de produtos de beleza e cuidados pessoais masculinos tem alguns desafios a enfrentar. Apesar dos homens estarem, por exemplo, deixando a barba/bigode crescer, a maioria deles ainda não usa nenhum tipo de produto específico para esses pelos faciais.”  
– **Juliana Martins, Especialista Sênior de Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Experiências no PDV podem ir além, com serviços de realidade virtual e realidade aumentada**
- **Marcas precisam repensar a comunicação de produtos para crescimento dos fios junto aos mais velhos**
- **Barbearias podem investir em vídeos para atrair homens que fazem barba/bigode em casa**

As marcas têm oportunidades de criar parcerias com barbearias, bem como de desenvolver produtos que facilitem a vida dos homens.

**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

China  
+86 (21) 6032 7300

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 - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

## Sumário

### Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

### Resumo Executivo

Desafios

Experiências no PDV podem ir além, com serviços de realidade virtual e realidade aumentada

Marcas precisam repensar a comunicação de produtos para crescimento dos fios junto aos mais velhos

Figura 1: Produtos usados (produtos para crescimento do cabelo), por faixa etária, abril de 2018

Barbearias podem investir em vídeos para atrair homens que fazem barba/bigode em casa

Figura 2: Local onde faz a barba/bigode, abril de 2018

Oportunidades

Participação dos homens no mercado de trabalho pode gerar mais vendas para o setor

Desodorantes podem inovar tanto com produtos unissex quanto masculinos

Figura 3: Produtos usados, por produtos selecionados, abril de 2018

Produtos que combatem o suor podem inovar com tecnologias e formatos

Figura 4: Interesse em inovações, abril de 2018

Redes sociais podem "humanizar" as marcas e torná-las mais próximas dos consumidores

Figura 5: Atitudes em relação às mídias sociais, abril de 2018

O que nós pensamos

### O Mercado – O Que Você Precisa Saber

Crise econômica pode ter gerado oportunidades no setor de beleza masculina

Há oportunidades no varejo físico e on-line para atrair os homens

### Fatores Que Influenciarão o Mercado

Participação dos homens no mercado de trabalho pode gerar mais vendas para o setor

Marcas têm visto oportunidades em parcerias com barbearias

Experiências no PDV podem ir além, com serviços de realidade virtual e realidade aumentada

Diversos sites têm surgido para a venda exclusiva de cosméticos aos homens

Região Sul do Brasil é importante polo industrial de cosméticos

### Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

Propagandas voltadas aos homens trazem comunicações bem-humoradas

Mercado pode explorar inovações como fragrâncias que relaxem, xampus com proteção solar e cosméticos customizados

### Campanhas e Ações de Marketing

Philips realizou promoção com sorteio de viagem à Holanda

Natura lança filme para mostrar a nova linha Natura Homem

Figura 7: Filme de lançamento da nova linha Natura Homem, julho de 2017

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 | China +86 (21) 6032 7300

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 - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Kaiak Aero é lançado e evidencia o novo posicionamento da Natura

Figura 8: Campanha #vivocomovento, do perfume Kaiak Aero, Natura, janeiro de 2018

Gillette faz com Porta dos Fundos paródia de seu próprio comercial

Figura 9: Campanha da Gillette Prestobarba 3 intitulada "#eleprestasim", novembro de 2017

Gillette lança produto que não é lâmina de barbear

Figura 10: Campanha do desodorante da Gillette "De Pai Para Filho", abril de 2018

Malbec Gold, de O Boticário, traz tecnologia exclusiva

Figura 11: Campanha de lançamento do perfume Malbec Gold, O Boticário, outubro de 2017

Bozzano lança três desodorantes inspirados na Liga da Justiça

Figura 12: Campanha de lançamento dos desodorantes Edição Especial Bozzano Liga da Justiça, outubro de 2017

Nivea Men e Paris Saint-Germain firmam parceria no Brasil

Figura 13: Campanha #prontoprojogo entre Nivea Men e Paris Saint-Germain, abril de 2018

Old Spice lança mais uma propaganda com Terry Crews no Brasil

Figura 14: Comercial da Old Spice intitulado Cheiro Po po poderoso, março de 2018

Rexona lança desodorante inspirado na Copa do Mundo de 2018

Figura 15: Comercial da Rexona intitulado #TorcedorFanático, março de 2018

Ação da Clear no YouTube é vista 3 milhões de vezes em 24 horas

Figura 16: Filme do encontro entre Fred e Cristiano Ronaldo, Clear, fevereiro de 2018

Bic faz campanha bem-humorada para mostrar as dificuldades de se barbear

Figura 17: Comercial da Bic intitulado Evolução, junho de 2017

## Quem Está Inovando?

Fragrâncias podem proporcionar benefícios emocionais aos consumidores

Figura 18: Lançamentos globais de produtos de beleza e cuidados pessoais, cujo ingrediente sejam "essential oils", janeiro de 2016-abril de 2018

Xampus e condicionadores com proteção solar podem atrair os homens

Figura 19: Lançamentos de produtos masculinos de cuidados com o cabelo, por top 5 posicionamentos e proteção UV, janeiro de 2016-abril de 2018

Mercado carece de produtos personalizados para os homens

## O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Diferentes oportunidades se abrem para o desenvolvimento de novos produtos

Homens podem se interessar por produtos que não prejudiquem o meio ambiente

Apesar de muitos homens fazerem a barba/bigode em casa, a maioria não usa nenhum produto específico para esses pelos faciais

Marcas poderiam investir nas instruções de uso de produtos para barba/bigode e em blogueiros

Há espaço para produtos masculinos antitranspirantes e de coloração

Hoje, é fundamental que marcas usem redes sociais e chatbots para se aproximarem dos consumidores

Produtos de depilação para homens e serviços de assinatura para homens que tenham filhos são oportunidades de mercado

## Produtos Usados

Desodorantes podem inovar tanto com produtos unissex quanto masculinos

Figura 20: Produtos usados, por produtos selecionados, abril de 2018

Perfumes premium podem explorar campanhas entre amigos ou familiares

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 | China +86 (21) 6032 7300

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 - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 21: Produtos usados (perfume), por classe socioeconômica, abril de 2018

Marcas deveriam repensar a comunicação de produtos para crescimento dos fios junto aos mais velhos

Figura 22: Produtos usados (produtos para crescimento do cabelo), por faixa etária, abril de 2018

## Frequência Com Que Faz Barba/Bigode

Homens buscam práticas sustentáveis durante o processo de barbear

Figura 23: Frequência com que faz barba/bigode, abril de 2018

Homens empregados fazem barba com mais frequência do que os desempregados

Figura 24: Frequência com que faz barba/bigode, por situação de emprego, abril de 2018

## Local Onde Faz A Barba/Bigode

Barbearias podem investir em vídeos para atrair homens que fazem barba/bigode em casa

Figura 25: Local onde faz a barba/bigode, abril de 2018

Marcas podem conquistar novos consumidores com ações em locais públicos

Figura 26: Local onde faz a barba/bigode (em casa, por conta própria), por atitudes em relação à beleza, abril de 2018

Aparelhos de barbear podem aportar benefícios que vão além da remoção de pelos

Figura 27: Local onde faz a barba/bigode (Em casa por conta própria), por interesse em inovações, abril de 2018

## Produtos Usados Para Barba/Bigode

Marcas e varejo precisam estimular uso de produtos para barba/bigode

Figura 28: Produtos usados para barba/bigode, abril de 2018

Influenciadores são importantes para aumentar uso de produtos para barba/bigode

Figura 29: Produtos usados para barba/bigode, por produtos selecionados e atitude em relação à beleza selecionada, abril de 2018

## Interesse Em Inovações

Produtos que combatem o suor podem inovar com tecnologias e formatos

Figura 30: Interesse em inovações, abril de 2018

Produtos de coloração precisam proporcionar outros benefícios aos consumidores

Figura 31: Interesse em inovações (xampu que reduz gradualmente o cabelo grisalho a cada lavagem), por faixa etária, abril de 2018

Lenços umedecidos podem trazer praticidade ao cuidado com a barba/bigode

Figura 32: Interesse em inovações, por lenços umedecidos faciais para homens e produtos usados para barba/bigode selecionados, abril de 2018

## Atitudes Em Relação Às Mídias Sociais

Redes sociais podem "humanizar" as marcas e torná-las mais próximas dos consumidores

Figura 33: Atitudes em relação às mídias sociais, abril de 2018

Chatbots voltados a produtos de beleza devem investir em comunicação jovem

Figura 34: Atitudes em relação às mídias sociais, por atitude selecionada e faixa etária, abril de 2018

## Atitudes Em Relação À Beleza

Mercado lança poucos produtos de depilação corporal para homens

Figura 35: Atitudes em relação à beleza, abril de 2018

Marcas podem criar produtos e serviços voltados ao homem e seus filhos

Figura 36: Atitudes em relação à beleza, por filhos em casa, abril de 2018

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 | China +86 (21) 6032 7300

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 - Maio 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Marcas de venda direta têm oportunidades de conquistar consumidores de classes mais altas

Figura 37: Atitudes em relação à beleza, por atitude selecionada e classe socioeconômica, abril de 2018

## Apêndice – Abreviações

Abreviações

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 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

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