

Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Agosto 2020

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.



“Os homens brasileiros têm uma rotina simples de cuidados pessoais, mas são motivados a comprar produtos que tenham benefícios com eficácia clínica comprovada.”

– **Amanda Caridad, Analista Sênior Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- Impacto da COVID-19 no comportamento dos consumidores do gênero masculino nos segmentos de beleza e cuidados pessoais
- Hábitos, comportamentos, atitudes e percepção dos consumidores brasileiros do gênero masculino
- Uso de produtos das categorias e análise por diferentes grupos demográficos
- Interesse dos homens por cosméticos e identificação de exemplos de outros países que poderiam ser aplicados no Brasil
- Inovações em produtos durante e após a pandemia

Os homens brasileiros constituem um público-alvo importante para as marcas de beleza e cuidados pessoais. Apesar de adotarem uma rotina de cuidados mais simples, eles demonstram alto interesse por inovações em cuidados com a pele e cosméticos que os ajudem a se sentir mais bonitos e confiantes. Devido à pandemia, no entanto, houve uma mudança de comportamento importante, com a simplificação da rotina de cuidados, incluindo, por exemplo, deixar de fazer a barba durante o isolamento.

De todo modo, os homens estão continuamente atentos a sua saúde emocional/mental, e passaram a demandar soluções cosméticas que os ajudem a lidar com a tensão, evocando experiências de autocuidado em casa. O endosso clínico é fundamental para o sucesso de marcas masculinas, especialmente as que ofereçam soluções para problemas como queda capilar, caspa e acne. Os brasileiros também se mostram mais interessados no uso de cosméticos para a pele do rosto que ajudem a disfarçar e/ou corrigir imperfeições, para uma pele mais bonita e com aparência saudável.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
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

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: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Agosto 2020

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
- Principais pontos deste relatório
- Definição

Resumo Executivo

Visão geral do mercado

Impacto da COVID-19 nas categorias de beleza e cuidados pessoais para o público masculino

Figura 1: Impacto em curto, médio e longo prazos da COVID-19 no mercado de beleza e cuidados pessoais para os consumidores do gênero masculino, agosto de 2020

O impacto até o momento atual

Homens adotam rotina de cuidados mais simples, porém cuidados com a saúde se mantêm em alta

Impactados pela recessão econômica, homens se tornam mais sensíveis a preços

Impacto em curto e médio prazos (até 2 anos)

Uso da máscara facial traz novas demandas para os cuidados da pele do rosto

Figura 2: Máscaras faciais com propriedades calmantes e revitalizantes

Produtos que ofereçam benefícios holísticos podem ajudar homens a lidar com o estresse

Figura 3: Produtos que oferecem experiências de bem-estar e cuidado

Impacto de longo prazo (entre 2 – 5 anos)

Comprovação clínica ou científica norteará decisão dos homens para produtos de beleza e cuidados pessoais

Figura 4: Marcas que oferecem soluções com comprovação clínica e fórmulas específicas para homens

Desafios

Xampus e condicionadores 2 em 1 podem oferecer benefícios das raízes às pontas

Categoria de cuidados com a barba tem desafio de engajar consumidores durante o isolamento social

Homens das classes DE demandam produtos de cuidados capilares mais acessíveis

Oportunidades

Máscaras capilares podem atrair homens que sofrem com queda de cabelo e caspa

Sabonetes para o corpo podem oferecer ação desodorizante prolongada

Uso da máscara facial aumenta a necessidade do uso de hidratantes labiais

O que nós pensamos

Fatores que Influenciarão o Mercado

Índice recorde de desemprego pode impactar consumo de beleza e cuidados pessoais

Bem-estar é atributo que tem potencial para ser explorado em produtos destinados ao público masculino

Canal online pode sofrer expansão significativa em curto e médio prazos

Empresas, Marcas e Inovações - O que você precisa saber

Marcas convidam homens a refletir sobre diversidade e representatividade

Marcas cosméticas inovam ao abrir espaço para a discussão sobre conceitos de masculinidade e gênero

Dr. Jones apresenta crescimento após estratégia digital, enquanto War Paint conquista britânicos com sua linha exclusiva de maquiagens

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: 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

Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Agosto 2020

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.

Campanhas e Ações de Marketing

L'Occitane au Brésil traz a essência da relação entre pais e filhos no Dia dos Pais

Figura 5: L'Occitane au Brésil apresenta suas fragrâncias Cumarú para o Dia dos Pais – Brasil, agosto de 2020

Figura 6: Drag Queen Penelopy Jean conta sobre sua relação com seu pai – Brasil, agosto de 2020

Gillette se reposiciona na América Latina ampliando o conceito de masculinidade

Figura 7: Você Está Pronto | Gillette Brasil – Brasil, junho de 2020

Figura 8: Babu Santana celebra Dia dos Pais com Gillette Brasil – Brasil, agosto de 2020

Campanha de Dia dos Pais da Natura repercute na Bolsa de Valores

Figura 9: Thammy Miranda é um dos pais convidados para a campanha de dia dos pais da Natura – Brasil, julho de 2020

Figura 10: Dia dos Pais Natura | #MeuPaiPresente – Brasil, julho de 2020

Boticário celebra os pais que se reinventaram durante a pandemia

Figura 11: Dia dos Pais O Boticário – Brasil, julho de 2020

Nivea divulga ação em celebração ao Orgulho LGBTQIA+

Figura 12: “Do que você tem orgulho?” Nivea Brasil – Brasil, junho de 2020

Figura 13: Nivea contrata primeira influenciadora trans – Brasil, julho de 2020

Natura convida homens a valorizarem suas raízes para promover novas fragrâncias

Figura 14: Perfumes Essencial Masculino e Essencial Exclusivo Masculino

Figura 15: Essencial é #PoderSer | Depoimento Marcelo Lima – Brasil, março de 2020

Figura 16: Essencial é #PoderSer | Depoimento Rodrigo Oliveira – Brasil, março de 2020

Dr. Jones ingressa no mercado de lâminas com aquisição da Home Shave Club

Figura 17: Kit de barbear da Dr. Jones agora inclui o aparelho de barbear The Razor – Brasil, novembro de 2019

Quem está inovando?

Maquiagem masculina emerge como uma nova maneira de desconstruir o conceito de masculinidade

Figura 18: Total de lançamentos de maquiagem masculina, por posicionamento demográfico “masculino”, por top 5 países – 2018-20

Figura 19: Maquiagens faciais para pele masculina da Fiveism x Three e da Be Ready

Figura 20: Linha de maquiagem masculina Boy de Chanel

Figura 21: Shakeup Cosmetics e Stryx

Brasil apresenta potencial para explorar cosméticos genderless

Figura 22: Total de lançamentos de produtos de beleza e cuidados pessoais genderless, por top 5 países – 2018-20

Figura 23: Boticário e Natura já abordam o conceito genderless em suas fragrâncias

Figura 24: Simple Organic e Sallve são exemplos de marcas brasileiras que criam produtos para a pele genderless

Figura 25: Jecca Blac e We Are Fluide levantam a bandeira de diversidade para maquiagens genderless

Estudos de caso

Dr. Jones tem crescimento de 35% graças à estratégia digital

Figura 26: Dr. Jones oferece um portfólio completo de produtos para cuidados masculinos

War Paint faz sucesso no Reino Unido com sua linha de maquiagem masculina

Figura 27: War Paint | História

Figura 28: War Paint oferece linha completa de maquiagem para homens

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: 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

Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Agosto 2020

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 Consumidor - O que você precisa saber

Soluções customizadas para cuidados da pele propensa à acne e xampus que tenham propriedades relaxantes atraem brasileiros
Homens constituem público-alvo para tratamentos do couro cabeludo e demonstram interesse por produtos éticos para estilização
Máscaras faciais e anúncios nas redes sociais podem ser estratégias para atrair homens que consomem produtos de cuidados faciais
Eficácia clínica pode aumentar uso de condicionadores para queda capilar
Protetores solar para corpo e rosto e sabonetes faciais à base de óleo oferecem praticidade à rotina de cuidados da pele
Homens são mais incentivados a comprar produtos aprovados por médicos ou de marcas exclusivamente masculinas
Benefícios prolongados à pele interessam a homens que usam hidratantes corporais e produtos para a barba
Pesquisa mostra que BB creams e maquiagem masculina podem ser explorados no Brasil
Homens demonstram interesse em tecnologias digitais para a recomendação de produtos e em soluções para prevenir danos à pele

Responsabilidade por compra

Responsáveis pela compra de seus produtos, jovens de 16 a 24 anos seriam atraídos por soluções para tratar acne e oleosidade

Figura 29: Responsabilidade por compra, por idade – Brasil, maio de 2020

Figura 30: Produtos faciais que combatem oleosidade e acne

Xampus com propriedades relaxantes e de embelezamento podem atrair casais que compartilham o uso deste produto

Figura 31: Responsabilidade por compra, por produtos de cuidados capilares usados – Brasil, maio de 2020

Figura 32: Xampus que proporcionam benefícios funcionais e relacionados ao bem-estar

Produtos de cuidados capilares usados

Tratamentos para caspa e queda de cabelo podem impulsionar venda de máscaras capilares entre homens de 16 a 34 anos

Figura 33: Produtos de cuidados capilares usados, por idade – Brasil, maio de 2020

Figura 34: Máscaras capilares que tratam a caspa e queda de cabelo

Xampus e condicionadores 2 em 1 podem associar praticidade e benefícios aos fios e couro cabeludo

Figura 35: Produtos de cuidados capilares usados – Brasil, maio de 2020

Figura 36: Xampus e condicionadores 2 em 1 para limpeza e hidratação equilibrada

Homens têm interesse em produtos para a estilização dos fios com posicionamento ético e ambiental

Figura 37: Produtos de cuidados capilares usados, por atitudes sobre beleza e cuidados pessoais – Brasil, maio de 2020

Figura 38: Géis modeladores com posicionamento ético e sustentável

Produtos de cuidados com a pele usados

Marcas têm desafio de manter consumidores engajados com os cuidados da barba durante o isolamento

Figura 39: Produtos de cuidados com a pele usados, por idade – Brasil, maio de 2020

Figura 40: Campanha #TapaNoVisuGillette reforça importância de manter rotina de cuidados com a barba durante o isolamento social

Existe o potencial para se explorar o uso de máscaras faciais entre os homens que usam hidratantes para o rosto

Figura 41: Produtos de cuidados com a pele usados, por interesse em cosméticos – Brasil, maio de 2020

Figura 42: Máscaras faciais em tecido HETIME

Amostras gratuitas e anúncios nas redes sociais são estratégias para atrair homens que usam sabonetes faciais

Figura 43: Produtos de cuidados com a pele usados, por atitudes sobre beleza e cuidados pessoais – Brasil, maio de 2020

Figura 44: Ação da Foreo em parceria com a Beleza na Web para promover seus lançamentos para cuidados faciais – Brasil, agosto de 2020

Frequência de uso de produtos de cuidados capilares

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: 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

Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Agosto 2020

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.

Comprovação clínica contra perda de cabelo pode aumentar uso de condicionadores

Figura 45: Frequência de uso de produtos de cuidados capilares – Brasil, maio de 2020

Figura 46: Condicionadores para homens que sofrem com queda de cabelo

Marcas de cuidados capilares têm missão de oferecer produtos acessíveis às classes DE

Figura 47: Frequência de uso de produtos de cuidados capilares – Brasil, maio de 2020

Figura 48: Marcas podem ajudar os consumidores com soluções acessíveis

Frequência de uso de produtos de cuidados com a pele

Sabonetes corporais podem oferecer ação desodorizante prolongada

Figura 49: Frequência de uso de produtos para cuidados com a pele – Brasil, maio de 2020

Figura 50: Sabonetes e géis de banho corporais com ação eficaz contra o mau cheiro

Marcas de protetor solar podem entregar conveniência ao desenvolverem formulações para rosto e corpo em um só produto

Figura 51: Frequência de uso de produtos para cuidados com a pele – Brasil, maio de 2020

Figura 52: Exemplos de protetor solar facial e corporal

Limpadores faciais à base de óleos podem agradar homens que usam maquiagem masculina

Figura 53: Frequência de uso de produtos para cuidados com a pele – Brasil, maio de 2020

Figura 54: Óleos demaquilantes para limpeza facial profunda e remoção de maquiagem

Influenciadores para compra

Crems para barbear desenvolvidos por médicos diferenciam-se na categoria de cuidados com a barba

Figura 55: Influenciadores para compra – Brasil, maio de 2020

Figura 56: Espumas de barbear indicadas por dermatologistas

Brasileiros carecem de opções de protetor solar corporal de marcas especializadas em cuidados masculinos

Figura 57: Influenciadores para compra, por produtos para cuidados com a pele usados – Brasil, maio de 2020

Figura 58: Exemplos de marcas masculinas com protetores solar corporal em seu portfólio

Preocupações com aparência

Hidratantes corporais com ação desodorante podem ser incluídos na rotina de cuidados dos homens com 35 ou mais

Figura 59: Preocupações com a aparência, por idade – Brasil, maio de 2020

Figura 60: Hidratantes corporais com ação desodorante

Aparelhos de barbear podem proporcionar benefícios à pele, aliados à tecnologia

Figura 61: Preocupações com aparência – Brasil, maio de 2020

Figura 62: Aparelho de barbear Panasonic Lamdash 3 Flute ES-MT21

Figura 63: Aparelho Lamdash 3-Flute ES-MT21

Interesse em cosméticos

Hidratação dos lábios ganha destaque devido ao uso de máscara facial

Figura 64: Interesse em cosméticos – Brasil, maio de 2020

Figura 65: Campanha “O que tem por baixo da máscara” da Nivea Brasil

Figura 66: Hidratante labial Shakeup Cosmetics Lip Life to the Full Volumising & Moisturising Lip Gel SPF 10 – Reino Unido, dezembro de 2019

BB Creams masculinos unem atributos importantes para homens das classes AB

Figura 67: Interesse em cosméticos, por classificação socioeconômica – Brasil, maio de 2020

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: 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

Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Agosto 2020

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 68: Bálsamos hidratantes com proteção UV de marcas especializadas em cuidados masculinos

Trabalho e estudo à distância aumentam demanda por maquiagem masculina

Figura 69: Interesse em cosméticos, por situação como estudante e de trabalho – Brasil, maio de 2020

Figura 70: Produtos que corrigem imperfeições e oferecem benefícios à pele

Atitudes sobre produtos de beleza e cuidados pessoais

Varejistas online podem engajar homens ao oferecerem recomendações baseadas em seus dados pessoais

Figura 71: Atitudes sobre produtos de beleza e cuidados pessoais – Brasil, maio de 2020

Figura 72: Quiz Perfumado Natura

Homens demonstram interesse crescente por produtos para a pele com abordagem preventiva

Figura 73: Atitudes sobre produtos de beleza e cuidados pessoais – Brasil, maio de 2020

Figura 74: Produtos para cuidados da pele do rosto com abordagem preventiva

Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: 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