

# O CUIDADO PARA O BRASILEIRO – JUN/23

RELATÓRIO DE PESQUISA

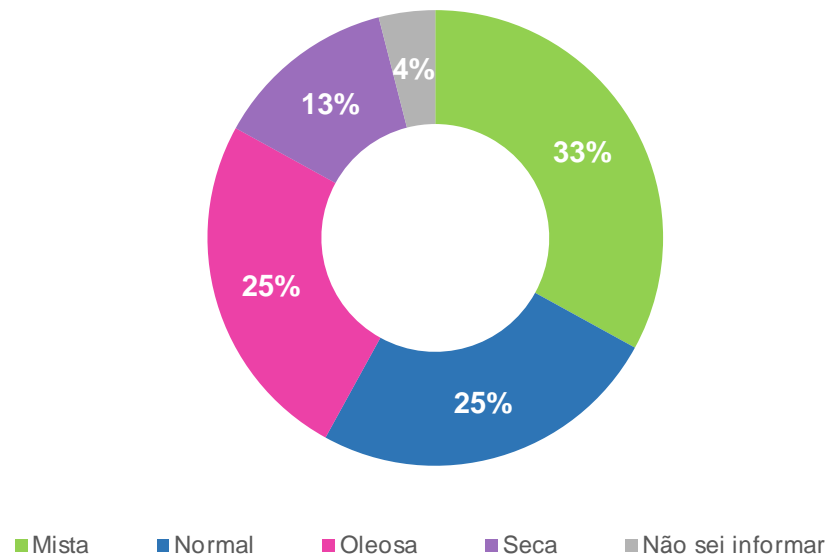


# COMO É O CUIDADO DOS CONSUMIDORES COM A PELE?

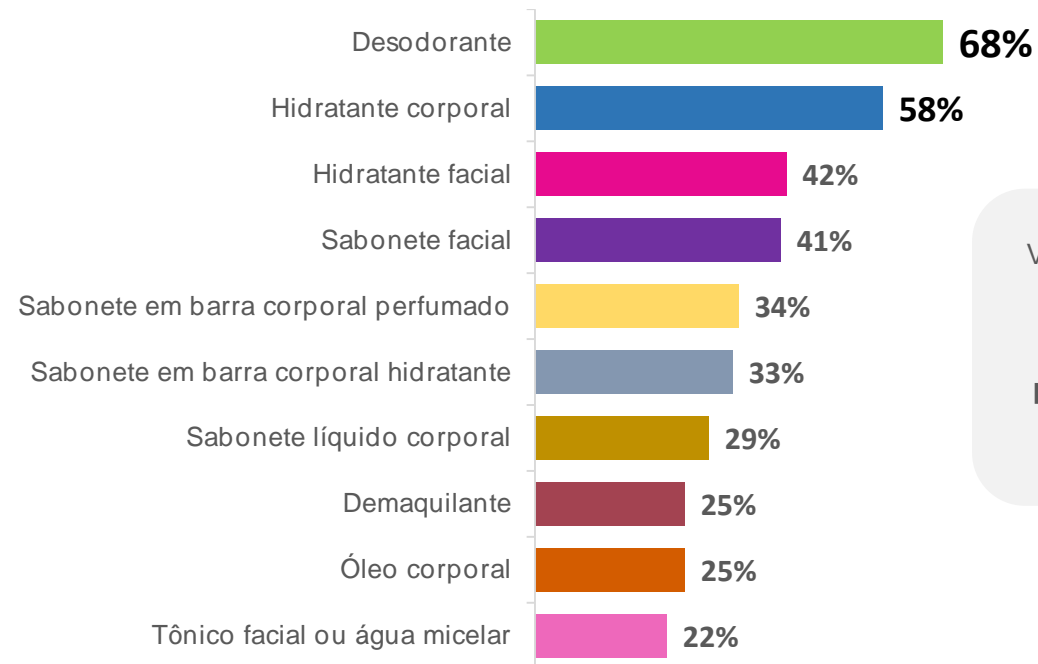
No geral, **33%** dos consumidores **possuem a pele MISTA**, e **25%** possuem a pele **normal ou oleosa**.

E dos produtos que as pessoas mais utilizam para a pele, o **DESODORANTE** e o **HIDRATANTE CORPORAL** são os mais utilizados.

### TIPOS DE PELE



### PRODUTOS QUE UTILIZA PARA A PELE



Vale destacar que, em média, o **público feminino utiliza 5,55 produtos**, enquanto o público **masculino utiliza 3,35 produtos**.

Pensando no que eles mais valorizam em um produto para pele, **5 EM CADA 10** valorizam a **QUALIDADE**.

**A FRAGRÂNCIA AGRADAR** e **MELHOR CUSTO BENEFÍCIO** são características que aparecem em 2º e 3º lugar.

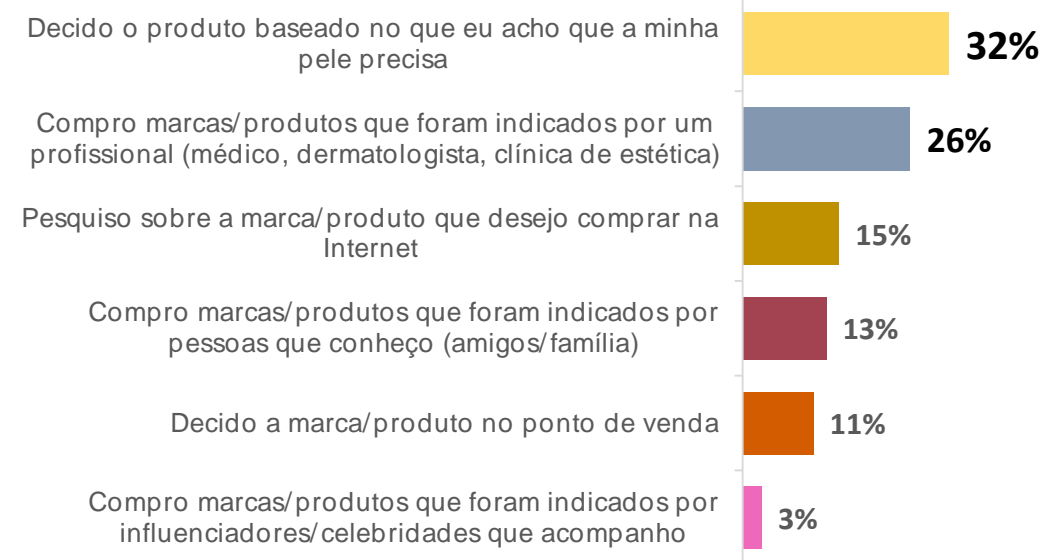
E, a escolha dos produtos para a pele desses consumidores é baseada principalmente **NO QUE ELES ACHAM QUE A PELE PRECISA**.

Seguido por **PRODUTOS QUE FORAM INDICADOS POR UM PROFISSIONAL**. Vale ressaltar que esse comportamento é mais comum aos consumidores mais velhos do que entre os mais jovens.

## O QUE MAIS VALORIZA NA COMPRA DE UM PRODUTO PARA A PELE



## O QUE MAIS INFLUENCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO PARA PELE

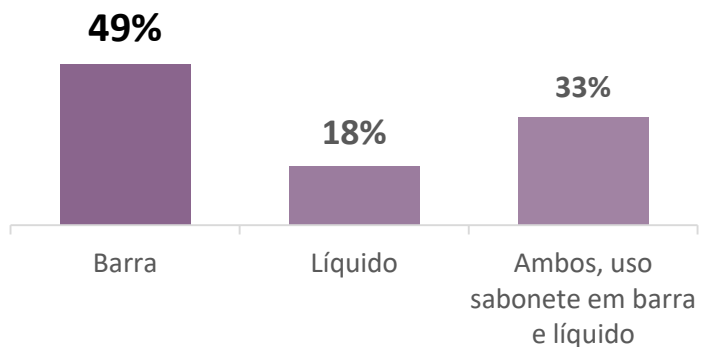


**5 EM CADA 10** consumidores preferem utilizar o sabonete em **BARRA**, mas **33% utilizam ambos (em barra e líquido)**.

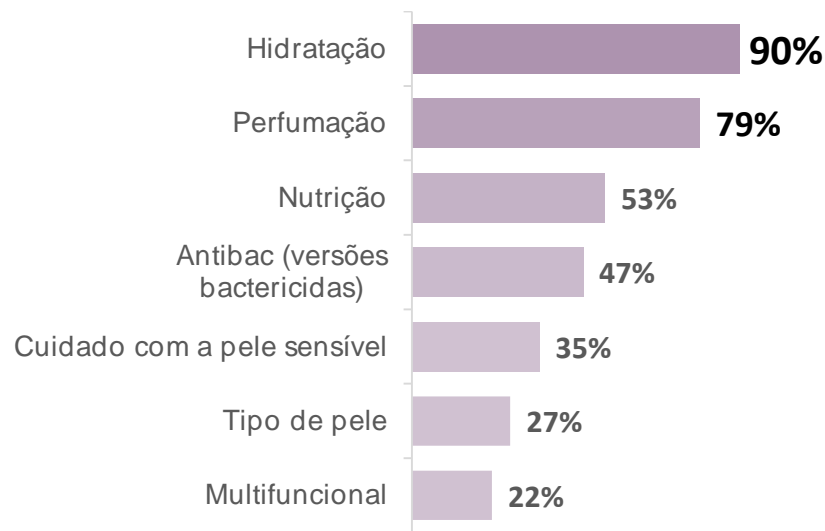
E, pensando em benefícios que as pessoas procuram nos sabonetes, **9 EM CADA 10** deles desejam **HIDRATAÇÃO**.

E **8 EM CADA 10** procuram por **PERFUMAÇÃO**, reforçando mais um vez a preocupação das pessoas em cuidar e higienizar a pele.

FORMATO DE SABONETE QUE COMPRAM



BENEFÍCIOS QUE PROCURAM NOS SABONETES



Vale destacar que a diferença entre públicos aqui é pequena:

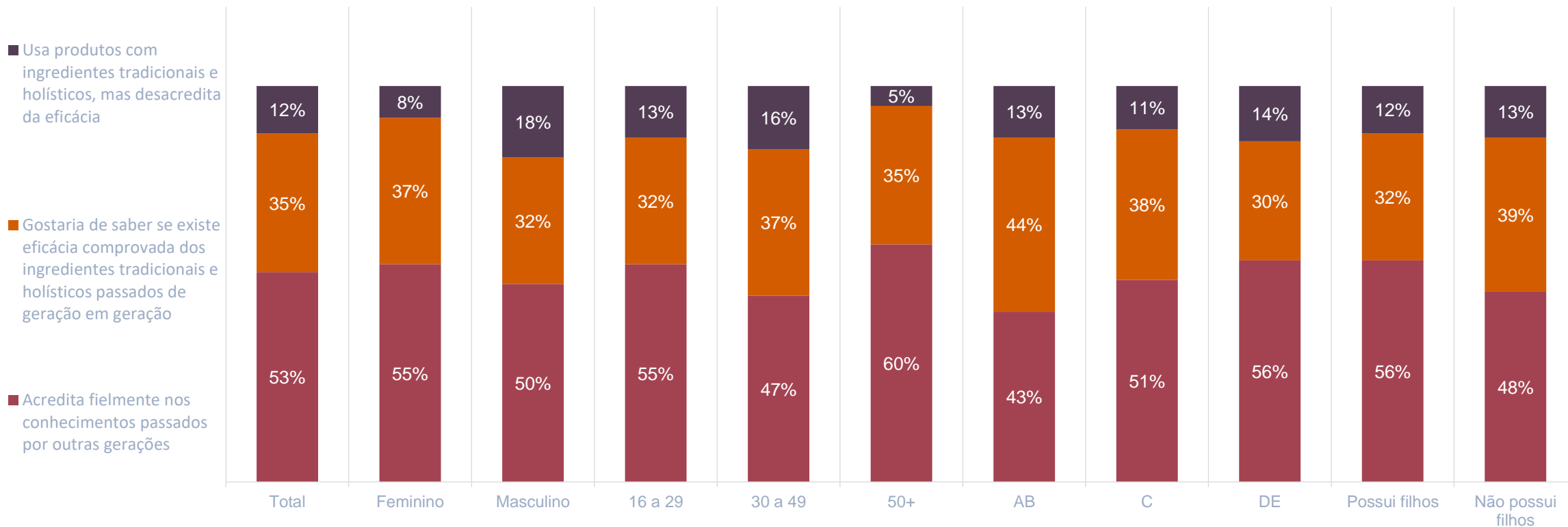
**91% das mulheres** procuram **Hidratação**, enquanto os **homens, 88%**.

E **80% das mulheres** procuram **Perfumação**. Já os **homens, 78%**.

# DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

1. Internationalism in education  
- is what is intended we hope, the  
how and in how shapes how we  
how to make a period and how it  
affects the interconnectedness of  
the world.  
Trans: creation - education as a  
process of discovery, creating mental  
spaces about migration and local  
relationships and relationships  
of education and international  
issues and the world.

[apenas para quem é responsável pelas compras de produtos de beleza] Alguns ingredientes são normalmente conhecidos como benéficos para a pele e cabelos através da cultura transmitida por gerações. Como exemplo, podemos citar o poder clareador do óleo de rosa mosqueta e os benefícios da babosa para pele e cabelos. Sobre o uso de ingredientes naturais em cosméticos, você:



[apenas para quem é responsável pelas compras de produtos de beleza] O que você mais valoriza ao realizar a compra de um produto para cabelos? Selecione até 3 principais.

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES EM PRODUTOS CAPILARES	Total	Feminino	Masculino	16 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	Possui Filhos	Não possui filhos
O produto ter o melhor custo-benefício	40%	46%	34%	35%	44%	41%	42%	51%	33%	38%	44%
O produto oferecer o melhor resultado, independentemente do preço	38%	43%	31%	41%	34%	40%	46%	37%	36%	42%	32%
O produto oferecer praticidade para o dia a dia	33%	39%	27%	31%	36%	32%	32%	40%	30%	30%	39%
A fragrância do produto	30%	28%	31%	23%	31%	35%	33%	30%	29%	32%	27%
O produto ser feito com ingredientes naturais	20%	18%	22%	15%	15%	33%	16%	20%	20%	25%	11%
O produto não ser testado em animais	16%	21%	10%	14%	15%	20%	17%	13%	18%	15%	18%
O produto ter apelo sustentável	12%	10%	14%	15%	8%	14%	14%	14%	9%	11%	13%
A embalagem do produto me agradar	8%	6%	10%	8%	10%	4%	10%	8%	7%	8%	7%
O produto ser vegano	5%	6%	5%	6%	6%	3%	4%	5%	5%	5%	5%



[apenas para quem é responsável pelas compras de produtos de beleza] Quais características você mais valoriza ao realizar a compra de um produto para a pele? Selecione as 3 principais.

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES EM PRODUTOS DE PELE	Total	Feminino	Masculino	16 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	Possui Filhos	Não possui filhos
O produto ter qualidade	46%	49%	43%	40%	52%	46%	46%	54%	41%	46%	47%
A fragrância do produto me agradar	33%	32%	34%	26%	36%	37%	32%	34%	33%	36%	29%
O produto ter o melhor custo-benefício	31%	34%	28%	28%	33%	32%	43%	29%	29%	30%	34%
Busco por hidratação	28%	35%	18%	30%	24%	31%	28%	26%	29%	27%	29%
O produto oferecer o melhor resultado, independentemente do preço	16%	15%	18%	19%	15%	15%	13%	17%	16%	15%	18%
Ser não testado em animais	15%	19%	11%	21%	14%	10%	17%	16%	15%	14%	18%
Fórmula não oleosa	15%	18%	11%	17%	15%	11%	19%	16%	13%	14%	16%
O produto ser formulado com ingredientes naturais	14%	14%	15%	9%	10%	29%	9%	15%	15%	17%	11%
O produto ser de uma marca tradicional/que você conhece	14%	15%	14%	14%	14%	16%	10%	19%	13%	16%	12%
Efeitos imediatos	14%	12%	16%	10%	17%	12%	19%	15%	11%	16%	10%
O produto ser sustentável	13%	12%	14%	14%	13%	12%	9%	12%	15%	14%	12%
Ser vegano	5%	4%	6%	6%	4%	5%	7%	5%	4%	6%	3%
A embalagem do produto me agradar	5%	2%	8%	10%	3%	2%	3%	5%	5%	4%	7%

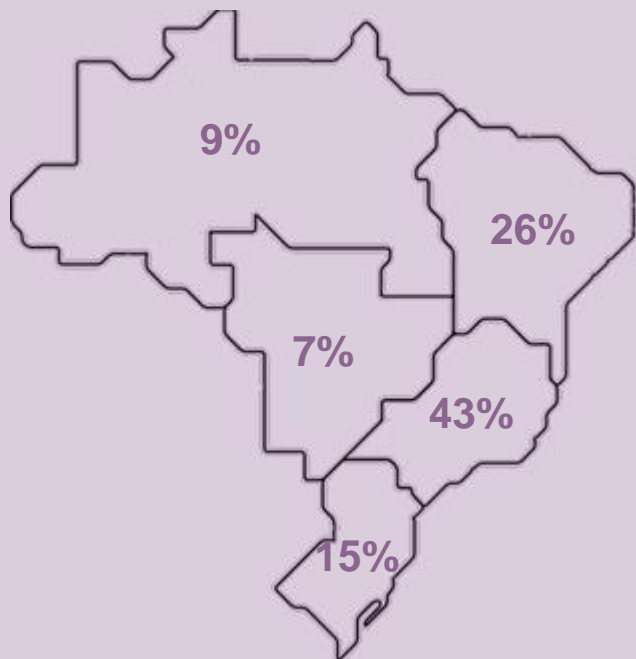
# INFORMAÇÕES TÉCNICAS



# Informações Técnicas

Todas as entrevistas foram coletadas utilizando o **Painel de Consumidores Opinion Box**, que possui +1MM de pessoas cadastradas.

## REGIÃO

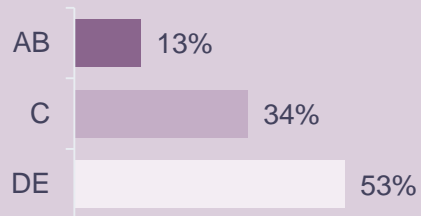


## SEXO

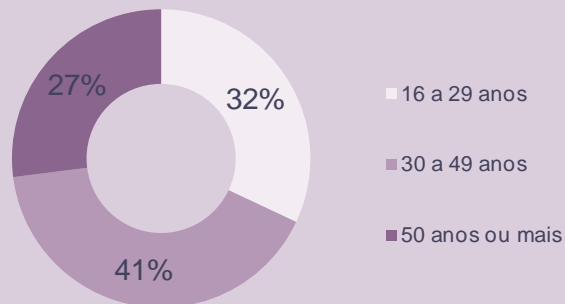


## CLASSE SOCIAL

Renda Familiar



## FAIXA ETÁRIA



## OBJETIVO DA PESQUISA

Obter dados sobre comportamento do consumidor, hábitos de consumo, tendências de mercado, especialmente nas áreas de cosméticos e beleza, higiene e limpeza.

## SEGMENTAÇÃO PÚBLICO

Homens e mulheres, de 16 anos ou mais, todas as classes sociais (renda familiar), e de todo Brasil. Que seja responsável pela compra de produtos de beleza E/OU produtos de higiene e limpeza pessoal.

**525**

Entrevistas online

Período da coleta

03/07/2023 a 21/07/2023

Questionário

65 perguntas

Margem de erro

4,3 PP

Intervalo de confiança:

95 %

