

# O CUIDADO PARA O BRASILEIRO – JUN/23

RELATÓRIO DE PESQUISA



<b>INFORMAÇÕES TÉCNICAS</b>	<b>03</b>
<b>PRINCIPAIS INSIGHTS</b>	<b>07</b>
<b>DETALHAMENTO DOS RESULTADOS</b>	<b>32</b>
Crivo	39
Perfil	42
Cuidado Pessoal	46
Cosméticos veganos e naturais	55
Cuidados com a pele	59
Cuidados com cabelos	85
Cuidados de higiene e limpeza & cuidados com a casa	101

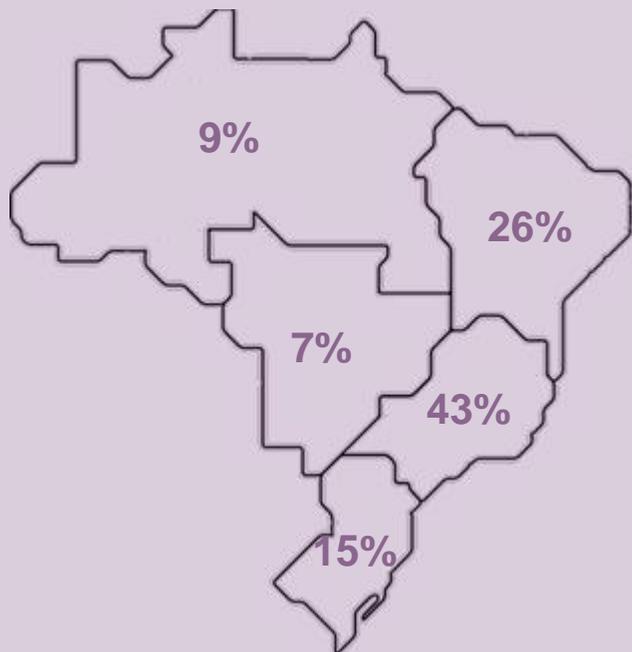
# INFORMAÇÕES TÉCNICAS



# Informações Técnicas

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

## REGIÃO

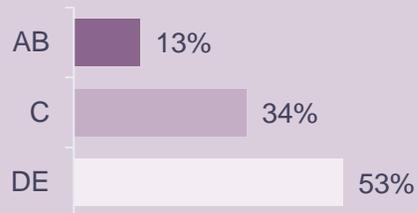


## SEXO

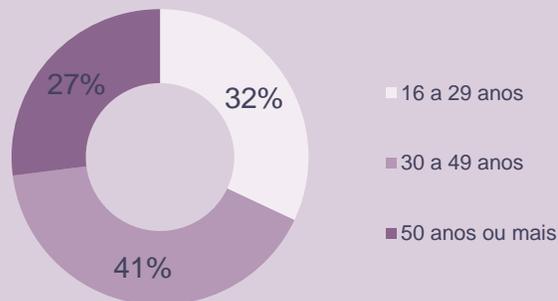


## CLASSE SOCIAL

### 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

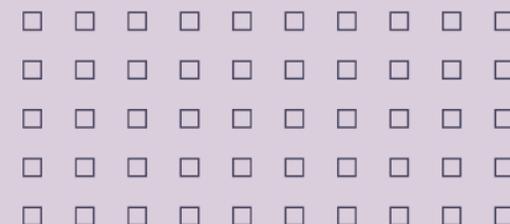
65 perguntas

Margem de erro

4,3 PP

Intervalo de confiança:

95 %



## Leitura dos dados

Para potencializar o uso do material, os gráficos e tabelas foram construídos considerando as seguintes leituras:

Geral	Feminino	Masculino	16 a 29	30 a 49	50+
Todos as pessoas	Mulheres	Homens	16 a 29 anos de idade	De 30 a 49 anos de idade	50 anos de idade ou mais

AB	C	DE	Possui filhos	Não possui filhos
Pessoas pertencentes à classe AB com renda familiar acima de R\$6.060	Pessoas pertencentes à classe C com renda familiar de R\$2.425 a R\$6.060	Pessoas pertencentes à classe DE com renda familiar até R\$2.424	Pessoas que possuem filhos	Pessoas que não possuem filhos

## Leitura dos dados

Para potencializar o uso do material, os gráficos e tabelas foram construídos considerando as seguintes leituras:

Geral	Feminino	Masculino	16 a 29	30 a 49	50+
Base: 525 Margem de erro: 4,3pp	Base: 274 Margem de erro: 5,9pp	Base: 251 Margem de erro: 3,1pp	Base: 169 Margem de erro: 7,5pp	Base: 216 Margem de erro: 6,7pp	Base: 140 Margem de erro: 8,3pp

AB	C	DE	Possui filhos	Não possui filhos
Base: 70 Margem de erro: 11,7pp	Base: 176 Margem de erro: 7,4pp	Base: 279 Margem de erro: 5,9pp	Base: 324 Margem de erro: 5,4pp	Base: 201 Margem de erro: 6,9pp



# PRINCIPAIS INSIGHTS

# E COMO É O CUIDADO DOS CONSUMIDORES COM A PELE?

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.

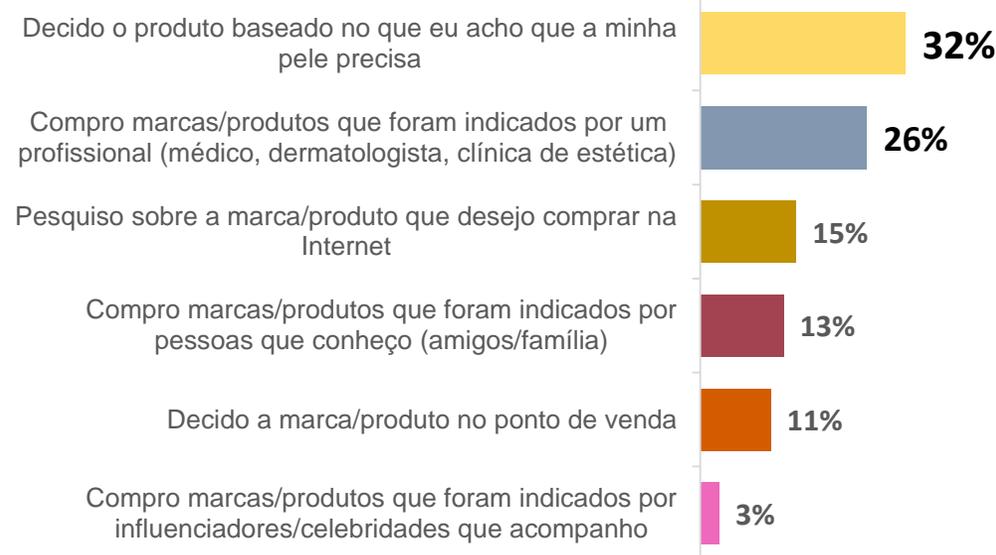
E, a escolha dos produtos para a pele desses consumidores é baseada principalmente **NO QUE ELES ACHAM QUE A PELE PRECISA**.

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



# #SemAchismo

opinion  box

 [insights@opinionbox.com](mailto:insights@opinionbox.com)

 +55 (31) 99994.3521

 [opinionbox.com](http://opinionbox.com)

 Belo Horizonte | São Paulo