INSTITUTO
QualiBest

WORKSHOP

ABIHPEC

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

MERCADO MASCULINO

SÃO PAULO, 02 DE AGOSTO DE 2016

DESVENDANDO A VAIDADE MASCULINA

CONHECENDO O COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES Z E X

OBJETIVOS DO ESTUDO

*Comparar os **HÁBITOS** e **ATITUDES** de dois extremos:*

GERAÇÃO Z vs. GERAÇÃO X

Há diferenças de comportamento?

METODOLOGIA

*Além do estudo **quantitativo online** a partir de questionário de autopreenchimento, utilizando nosso Painel e para **agregar um olhar diferenciado,** incluímos observações qualitativas e menções coletadas no Facebook.*

Pesquisa Quantitativa ***Online***

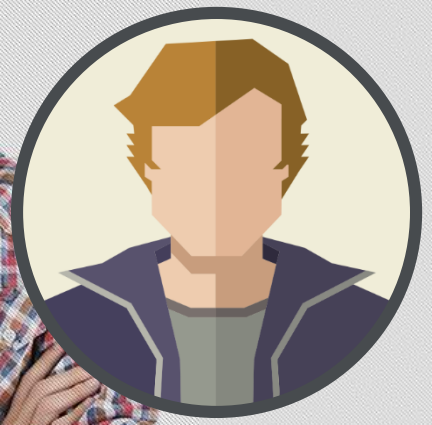
Quali *Etnografia Instantânea*

Facebook ***#ConversasQueConstroem***

PÚBLICO e AMOSTRA

*Foram realizadas **425 entrevistas** com homens das classes A/B/C (Critério Brasil 2015), nível nacional, em duas faixas etárias distintas. A coleta dos dados ocorreu de 08 a 11 de Julho de 2016.*

Geração Z
14 a 20 anos



Geração X
35 a 45 anos

Testes Estatísticos: 95% de margem de confiança.

COM QUEM FALAMOS

45% **Geração Z**
Entre 13 e 20 anos

(**12%** entre 13 e 16 anos e **33%** entre 17 e 20 anos)

Geração X
Entre 35 e 45 anos **55%**

Classe	A	B	C
	15%	54%	31%

Região	SE	S	NE	CO+N
	41%	25%	21%	13%

71% *Capital*

29% *Região Metro*

Base: 425 – Base de 13 a 20 anos = 191 e 35 a 45 anos = 234 --> RU = P1 a P7

E O QUE ELES **DISSERAM?**

INSTITUTO QualiBest

45%

declaram ser super vaidosos

8, 9 e 10 – em escala de 10 pontos – Top 3 Box

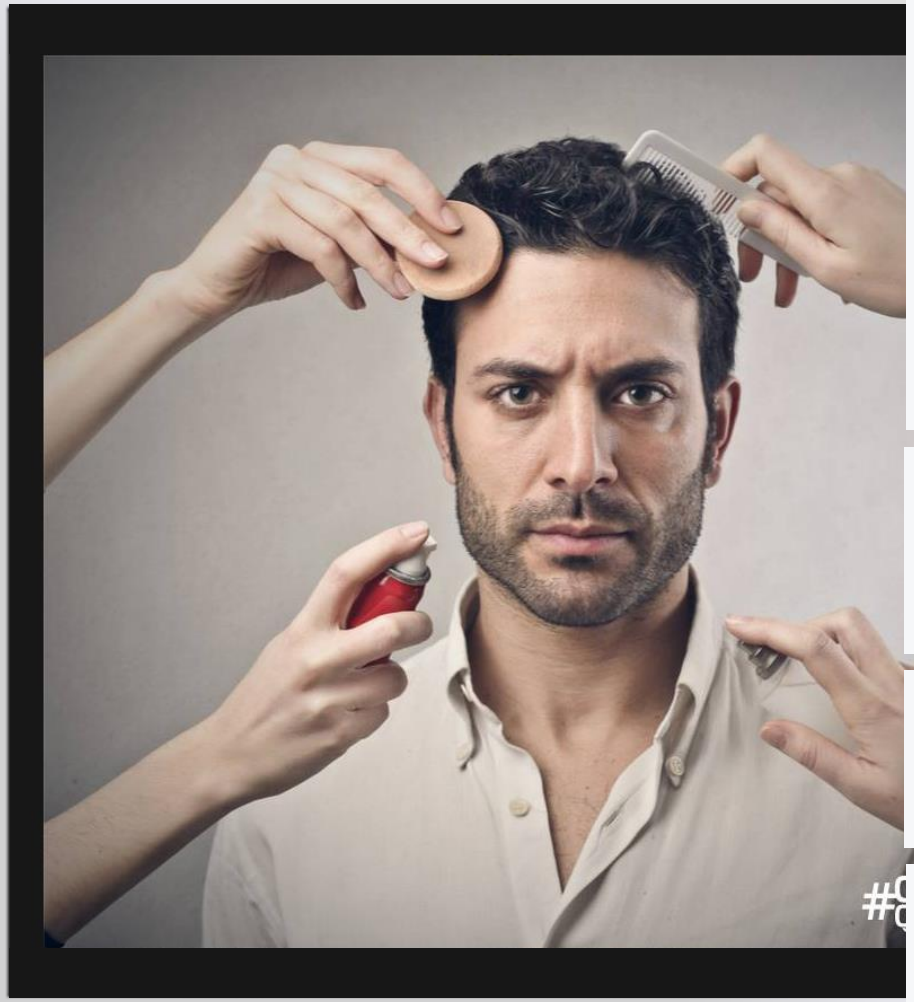
E não há diferenças entre as gerações:

Z: 49%

Base = 191

X: 42%

Base = 234



William É bom ser vaidoso, faz bem a saúde e a autoestima, mas quando a vaidade é exagerada ela se torna arrogante, musculosos chamando magros de frango, pessoas gastando mais com a beleza exterior do que a interior. Algum ficam com o ego tão alto que se acham melhores que os outros, começam uma competição de egos, a vaidade deixa de ser pra si, e vira para os outros. uma verdadeira competição

Curtir · Responder · 7 · 14 de julho às 17:32

Luiz O conceito da vaidade masculina deve ser sem pré (conceito). Abraços! !!!

Curtir · Responder · 1 · 14 de julho às 18:44

Léo Ter cuidados com a saúde e estética sem perder a masculinidade

Curtir · Responder · 1 · 14 de julho às 16:20

Beto Alto estima. Estar do jeito que goste e que se sinta bem, idependente.

Curtir · Responder · 3 · 14 de julho às 17:27

...e, portanto, expressam valores mais MODERNOS

TOP2 BOX

	Z Base = 191	*X* Base = 234
Acredito que **já foi o tempo** em que apenas as mulheres cuidavam da beleza	74%	85% *
Ser **vaidoso** é bacana hoje em dia, porém **sem exageros**	78%	84%
Me cuidar faz eu me **sentir melhor** comigo mesmo	82%	85%
As mulheres não gostam de homens que gastam tanto **tempo com a aparência**	62%	59%

Pensando no mercado de beleza em geral, nos diga o quanto você concorda com cada uma das frases abaixo. **(RU POR LINHA)**
*Considerando uma escala de **1** a **5**, onde **1** significa "**Discordo Totalmente**" e **5** significa **"Concordo Totalmente"**.*
Testes aplicados com 90% de CL

“

E nas Observações Qualitativas...

”

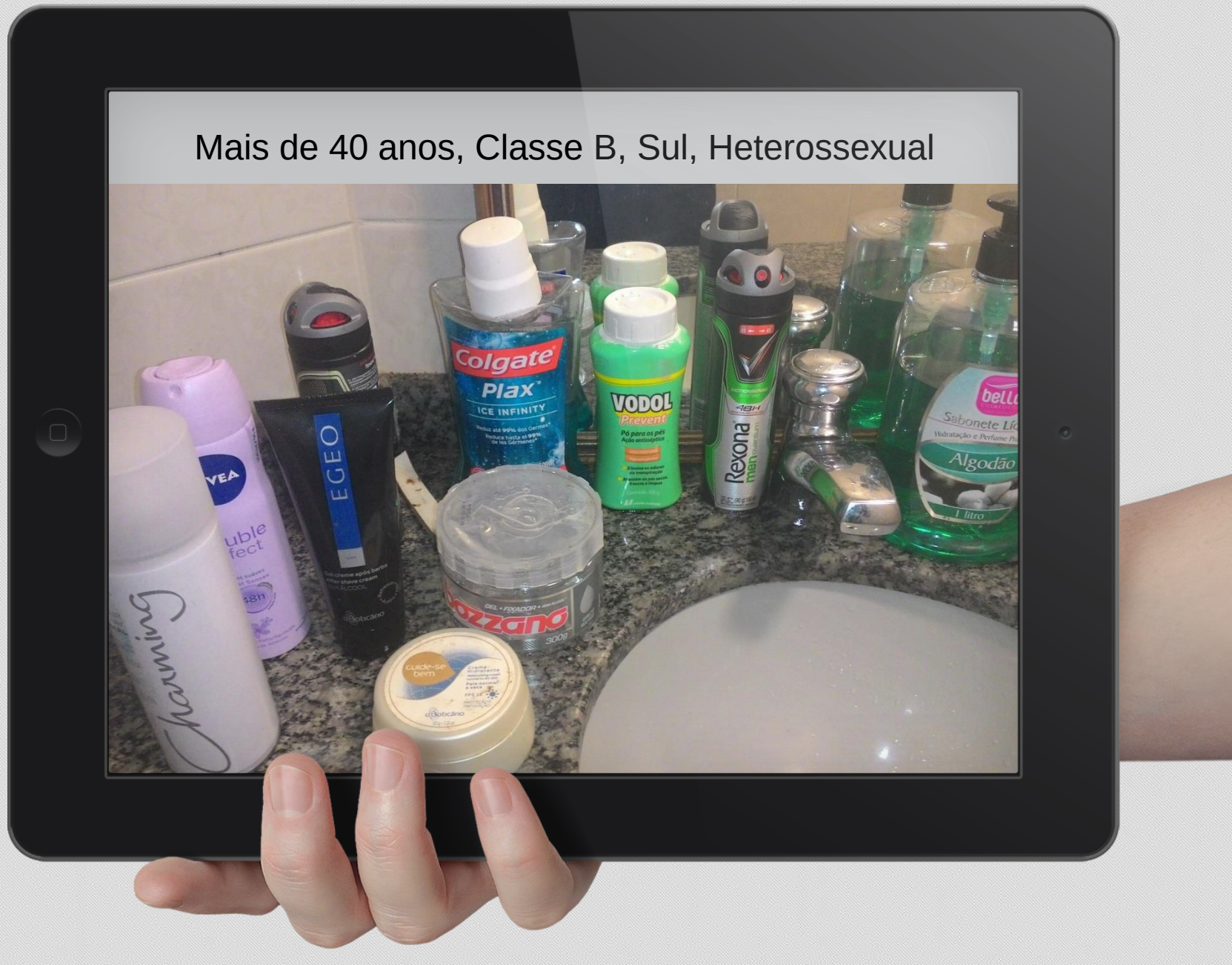
18-25 anos, Classe A,
Sul, Heterossexual

“Vejo como investimento a compra de produtos de cuidados pessoais.”

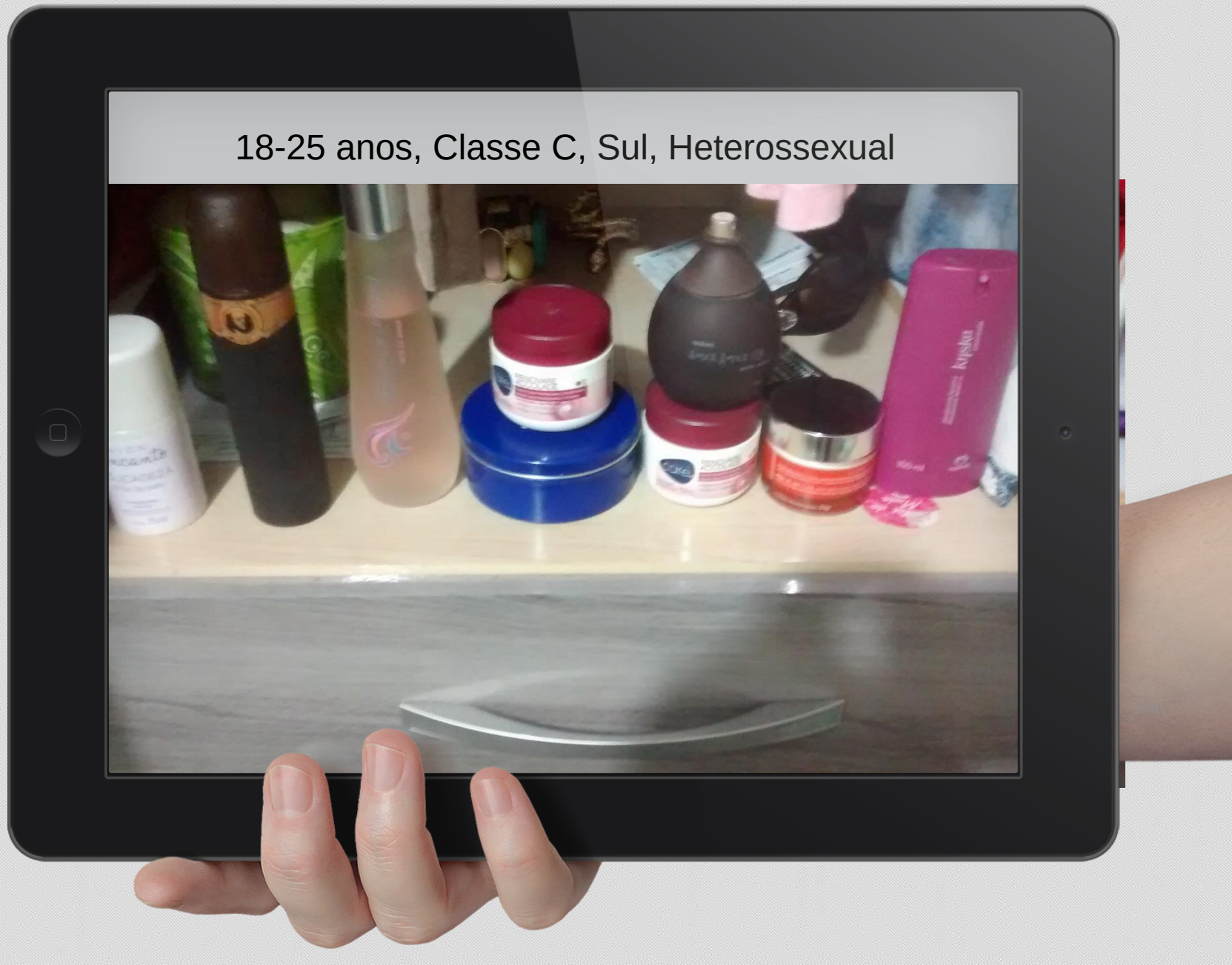
“

Acredito que uma boa aparência abre muitas portas.

”



“Gosto de me sentir admirado pelos outros, por isso invisto em minha aparência.”

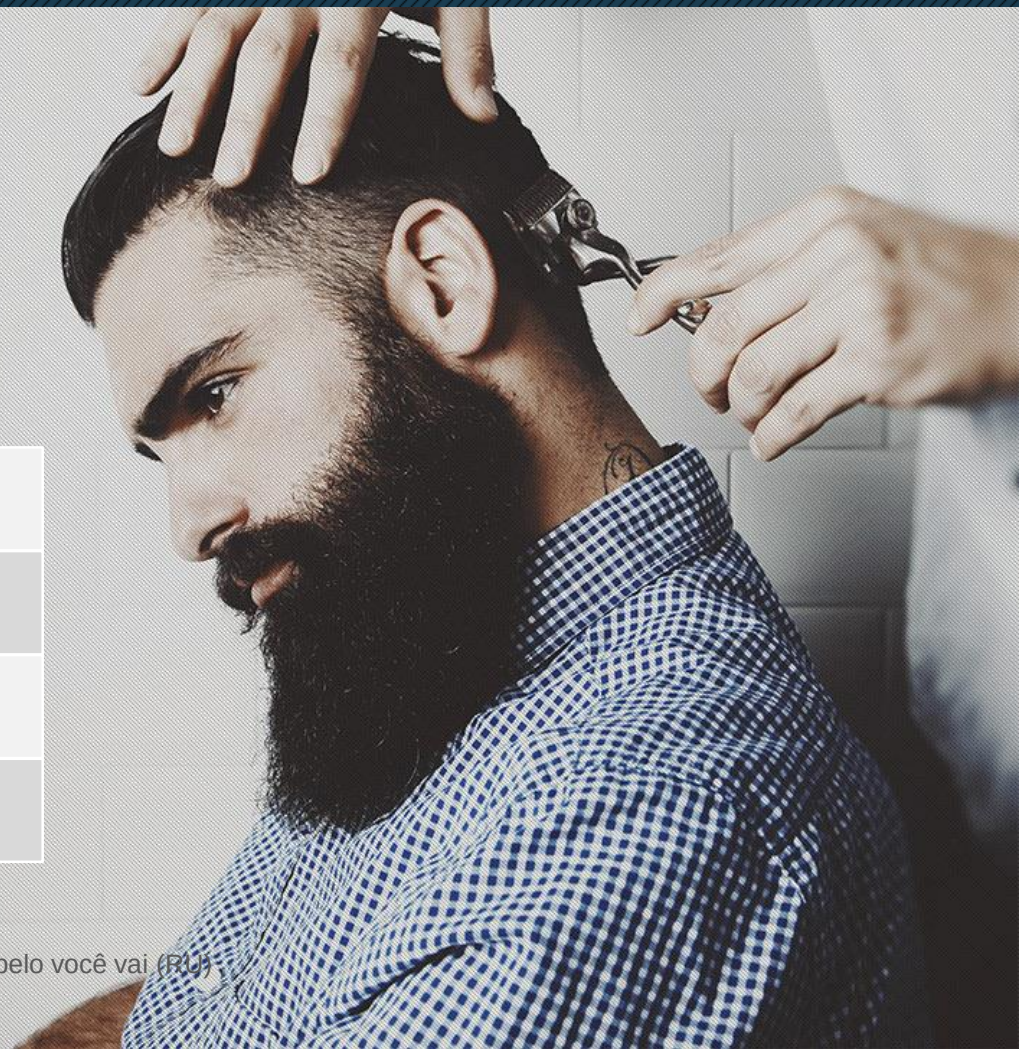


E O QUE ELES FAZEM?

FREQUENTAM SALÃO DE BELEZA...

e não têm problemas de dizer que vão ao cabeleireiro.

	TOTAL Base = 425	Z Base = 191	X Base = 234
Cabeleireiro	**54%**	**61% ***	**48%**
Barbeiro	20%	18%	22%
Ambos	17%	15%	20%
Corta em casa	9%	6%	10%



Base: 425
8) Pensando na sua vaidade, o quanto você se considera um homem vaidoso? (RU) | 9) Quando você precisa cortar o cabelo você vai (RU)
Testes aplicados com 90% de CL

E O QUE ELES FAZEM?

E a geração X mais preocupada com assuntos relacionados

À SAÚDE E À ESTÉTICA → Relevância e Renda

< (*) na Classe C

	TOTAL Base = 425	Z Base = 191	X Base = 234
Dermatologista	**53%**	**40%**	**63%***
Nutricionista	36%	27%	43%*
Endocrinologista	22%	11%	31%*
Cirurgião plástico	6%	2%	9%*
Nenhum	34%	47%*	23%

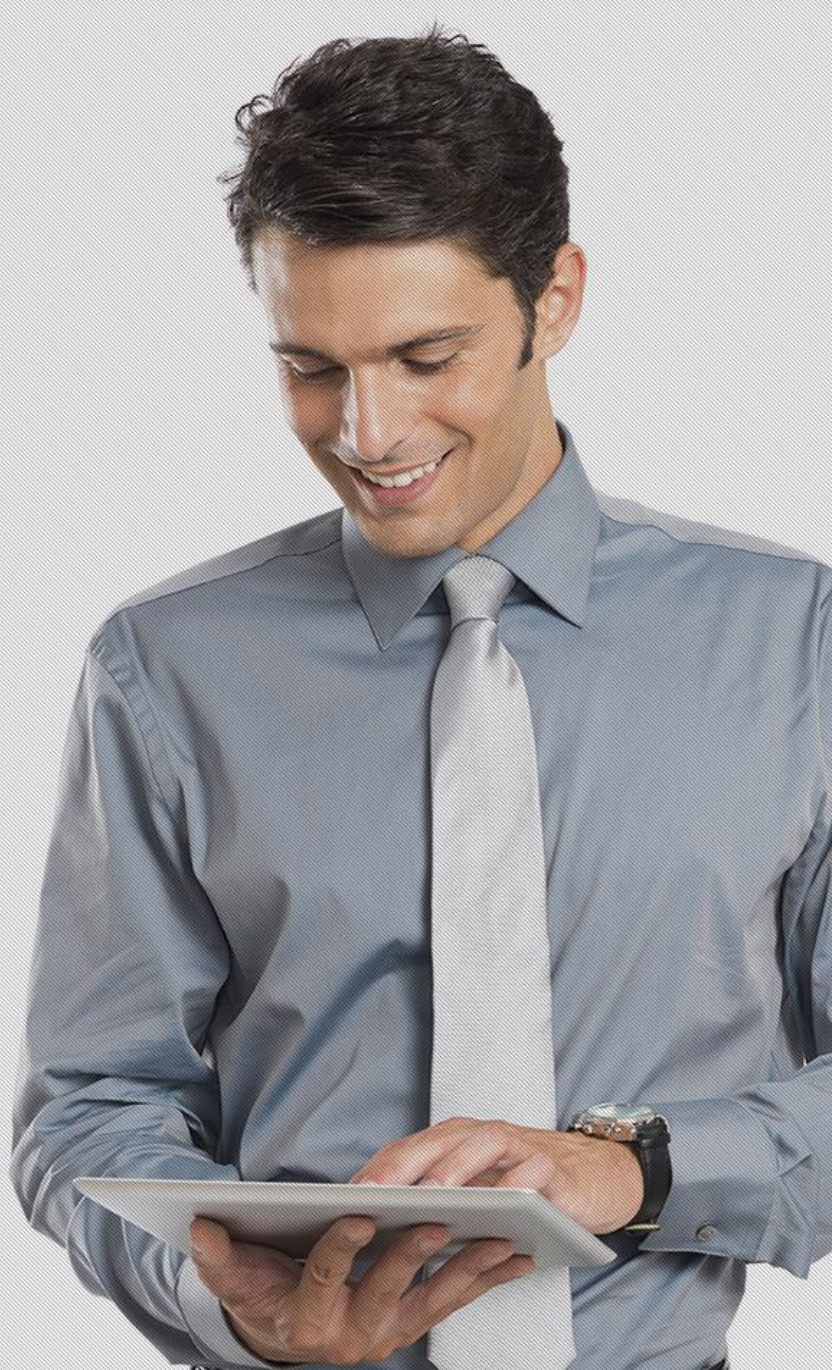
P10) Pensando na questão estética: Qual destes médicos você já visitou... (RM)
Testes aplicados com 90% de CL

QUAIS SÃO **SEUS HÁBITOS** EM RELAÇÃO AO CUIDADO PESSOAL? Onde se informam?

INSTITUTO QualiBest

ONDE BUSCAM INFORMAÇÕES?

	TOTAL Base = 425	Z Base = 191	X Base = 234
Leio em sites e blogs	39%	36%	42%
Indicação de amigos	33%	32%	34%
Redes sociais > classe C (**)	32% **	36% *	29%
Indicação de namorada/esposa/amiga	30%	16%	42% *
Indicação do médico que me acompanha	29%	21%	34% *
Indicação do barbeiro/cabeleireiro	26%	21%	30% *
Leio em revistas e jornais	23%	14%	31% *
Sites das principais marcas do mercado	22%	16%	27% *
Indicação do balconista da farmácia/ supermercado	11%	13%	10%
Na embalagem do produto	0%		1%
Não costumo me informar sobre este assunto	19%	28% *	12%
Índice de multiplicidade	3	2,8	3,2

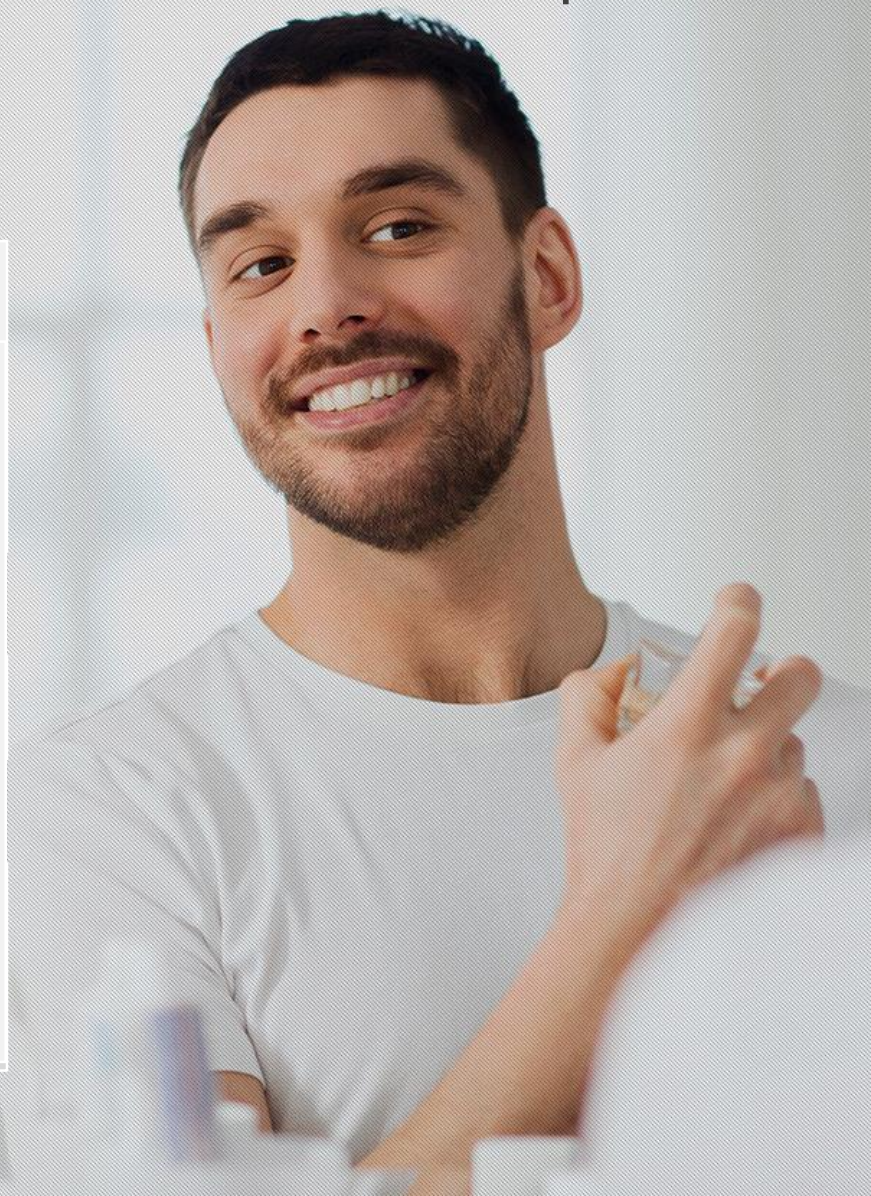


P16. Onde costuma se informar sobre produtos para seu tipo de pele/ corpo?

NO DIA A DIA, O PERFUME É FUNDAMENTAL...

Mas a geração X está mais preocupada com peso e cuidados com a pele.

	TOTAL Base = 425	Z Base = 191	X Base = 234
Uso perfume	**81%**	**76%**	**85% ***



P14. E no seu dia a dia quais cuidados costuma tomar?

"Acho essencial me vestir bem e estar bem apresentável no dia-a-dia."

26-39 anos, Classe C, Sudeste, Heterossexual

"O perfume está no set de produtos de beleza do homem brasileiro."

E AS DUAS GERAÇÕES JÁ FIZERAM TRATAMENTOS QUE, NO PASSADO, ERAM EXCLUSIVOS DAS MULHERES.

A Geração X, com maior incidência para limpeza de pele & manicure e pedicure.

Alguma vez...	***TOTAL*** *Base = 425*	***Z*** *Base = 191*	***X*** *Base = 234*
Limpeza de pele > classe C	**39%**	**26%**	**50% ***
Tratamento anti acne	**38%**	**37%**	**38%**
Fazer a mão	**27%**	**20%**	**33% ***
Sobrancelha	**26%**	**32% ***	**21%**
Depilação	**24%**	**26%**	**23%**
Fazer o pé	**21%**	**16%**	**25% ***
Pintar o cabelo / barba / costeleta	**20%**	**18%**	**22%**
Nenhum	**40%**	**41%**	**40%**

P11. Quais cuidados/ tratamentos de beleza você já realizou? RM

E 20% DELES (EM MÉDIA) FAZEM ESTES TRATAMENTOS COM FREQUÊNCIA MÉDIA DE 3 MESES...

Mais recorrente entre os “X”

	Z:	X:
Limpeza de pele	18%	32%*
Sobrancelha	29%*	17%
Depilação	19%	18%
Pintar o cabelo/ barba/ costeleta	7%	10%
Tratamento Anti Acne	17%	12%
Fazer a mão	14%	28%*
Fazer o pé	11%	22%*

P12. Quais cuidados/ tratamentos de beleza você realiza pelo menos a cada 3 meses?

...MAS AINDA NÃO REALIZARAM TRATAMENTO MAIS ESPECÍFICOS!

Alguma vez...	**TOTAL** *Base = 425*	**Z** *Base = 191*	**X** *Base = 234*
Massagem facial	7%	4%	9%
Tratamento para calvície	5%	-	10%
Tratamento antienvelhecimento	5%	-	9%
Peeling facial	4%	2%	6%
Tratamento para gordura localizada	3%	2%	4%
Depilação a laser	2%	-	4%
Laser para diminuir manchas do rosto	2%	1%	3%

P11. Quais cuidados/ tratamentos de beleza você já realizou? RM

QUANTO **PAGAM** POR TUDO ISTO?

INSTITUTO QualiBest

A GERAÇÃO X, COM MAIOR DESEMBOLSO, PELA RENDA E IDADE...

Mas a Z já começa com um hábito em vários procedimentos de cuidados pessoais.

Média gastos mensais (em reais)	Z *Base = 191*	X *Base = 234*
Limpeza de pele	**58,00**	**89,00**
Tratamento anti acne	**95,00**	**118,00**
Fazer a mão	**30,00**	**55,00**
Sobrancelha	**25,00**	**70,00**
Depilação	**75,00**	**85,00**
Fazer o pé	**32,00**	**50,00**
Pintar o cabelo / barba / costeleta	**45,00**	**99,00**
MÉDIA	**52,00**	**80,00**

P17_1. Com relação a (XXX) quanto em média você gasta por mês?

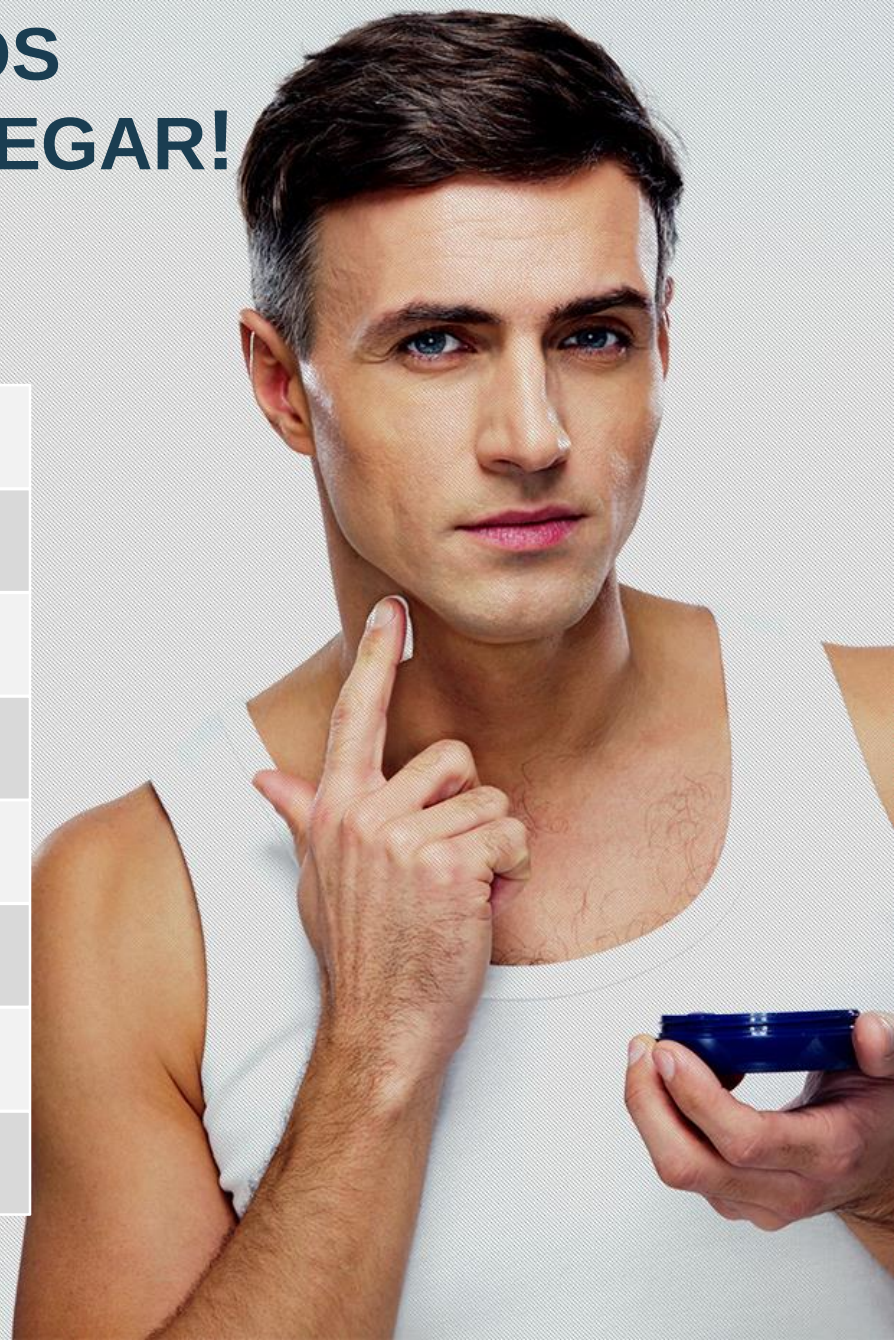
E NO FUTURO?
O QUE ESTÃO DISPOSTOS A ENFRENTAR?
QUAIS AS BARREIRAS?

Entre aqueles que já fizeram alguma vez....

... ESTES ESTÃO ABERTOS PARA NOVOS TRATAMENTOS QUANDO O FUTURO CHEGAR!

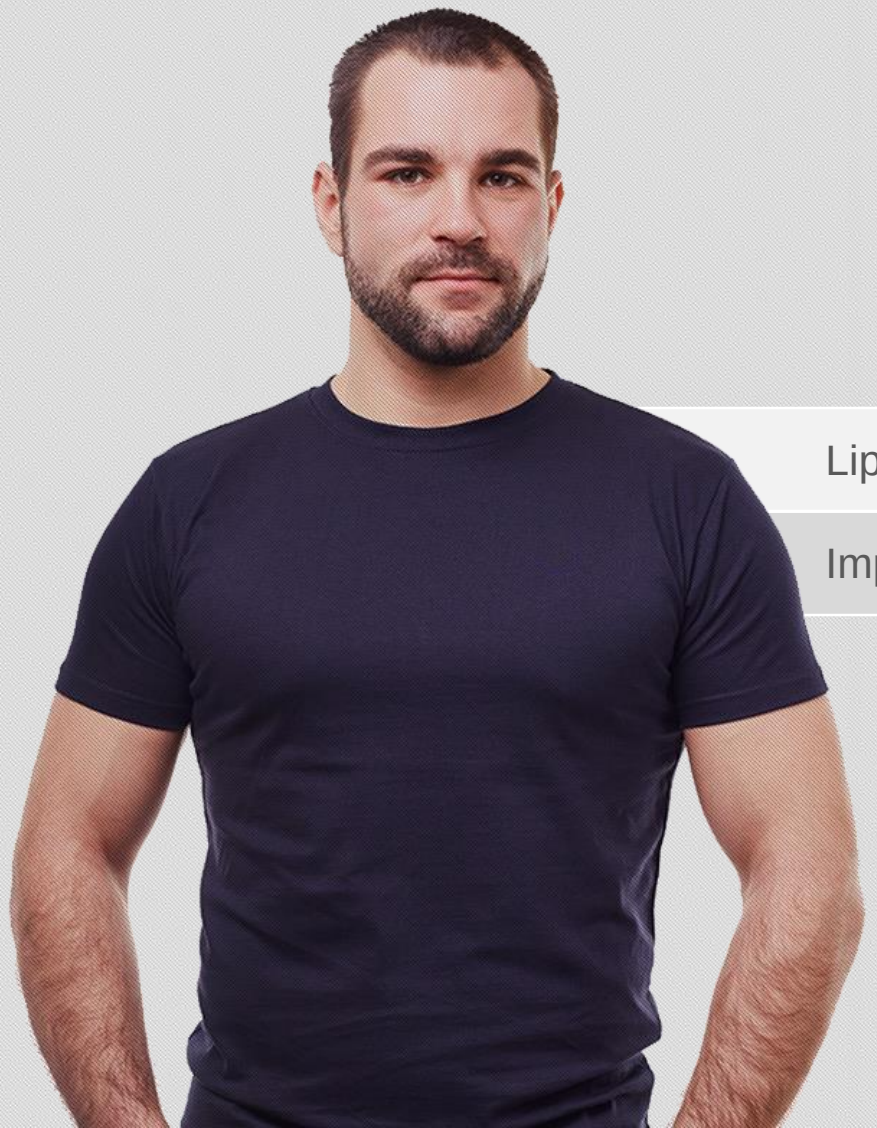
< (*) na Classe C

	TOTAL Base = 253	Z Base = 112	X Base = 141
Laser para diminuir manchas do rosto	38%	37%	40%
Tratamento antienvelhecimento	34%	29%	38% *
Tratamento para gordura localizada	32%	24%	38% *
Depilação a laser	30%	28%	32%
Limpeza de pele	29%	31%	27%
Tratamento anti acne	26%	29%	25%
Massagem facial	26%	29%	24%
Pintar o cabelo	24%	30% *	19%



P13. Quais cuidados/ tratamentos de beleza você, se precisasse, um dia realizaria?

E UMA MINORIA ENCARARIA ATÉ ALGUNS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS !



	TOTAL Base = 425	Z Base = 191	X Base = 234
Lipoaspiração	19%	14%	24% *
Implante de cabelo	19%	14%	23% *

P15. Você faria uma plástica se algo em você lhe incomodasse?

PORÉM, 29% AINDA SENTEM FALTAS DE ALGUNS ITENS....

PARA O CABELO

- Shampoo que elimine a caspa
- Tinta de cabelo fácil de usar / que deixe natural
- Tratamento Calvície / queda cabelos

22%

PARA O ROSTO

21%

- Creme facial
- Base
- Maquiagem/ corretivo
- Anti-idade/ antirrugas
- Protetor labial fosco

PARA A BARBA

- Creme depilatório para barba
- Creme/loção inibidor de barba
- Para crescimento dos pelos no rosto
- Shampoo para barba
- Corretivo para falhas na barba
- Produtos para barba em geral

19%

FALTA PRODUTOS PARA O CORPO

35%

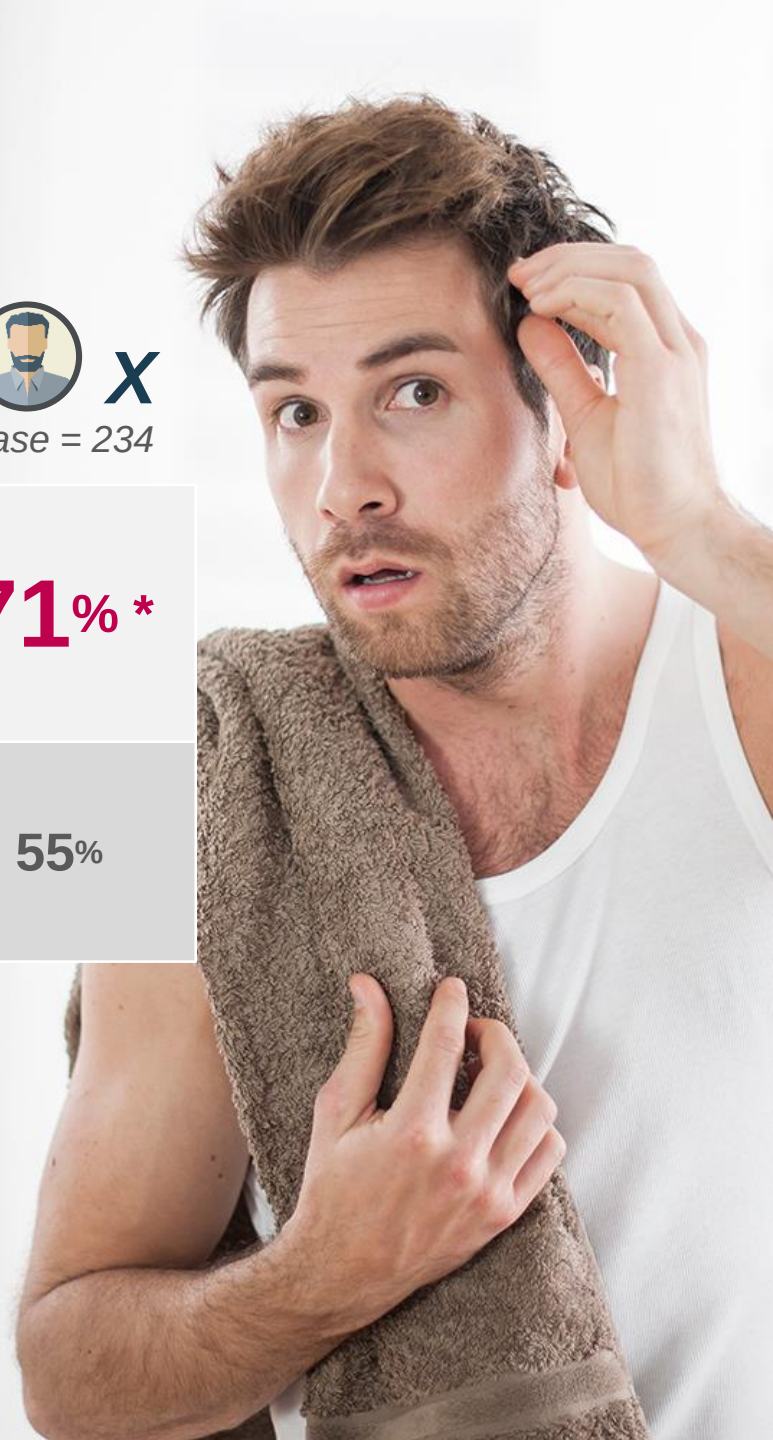
- Hidratante Orgânico (> Geração X)
- Lâmina antialérgica
- Creme para depilação

P19. Qual produto você sente falta? Base : 425

Principalmente em relação à CALVÍCIE e CASPA.

Calvície já apresenta maior relevância para a geração X.

	Z Base = 191	X Base = 234
O mercado de produtos para **CALVÍCIE** ainda não consegue resolver o problema plenamente Top2	45%	71% *
CASPA ainda é um dos maiores problemas dos homens - Top 2	57%	55%



P20_2. Quanto você concorda com cada uma das frases: << xxxxx>> maiores problemas dos homens

RECADOS PARA A INDÚSTRIA!
AS DUAS PRINCIPAIS DEMANDAS SÃO...

Se tivesse que mandar um recado para um fabricante de produtos de beleza masculina, qual seria este recado? Resposta Aberta

RECADOS PARA A INDÚSTRIA!
AS DUAS PRINCIPAIS DEMANDAS SÃO...

"Ter maior variedade de produtos ou fragrâncias, cor, tipo, etc, assim como existe no mundo feminino."

"mais variedade de marcas de produtos para barba,produtos específicos para rosto masculino."

"Maior abrangência por marca, distribuição melhor (não se encontram facilmente a maior parte dos bons produtos) e trazer preços mais justos, pois atualmente é tudo muito caro."

"Atentem as novas formas de comportamento do público masculino. Hoje, sendo gays ou héteros, estamos preocupados com a aparência e necessitamos de produtos destinados exclusivamente a nós."

"Produtos para cabelo de qualidade e eficazes no tratamento da calvicie."

" Não adianta ter apenas a embalagem preta ou cinza....deveria ter uma área nas lojas SOMENTE para homens... Facilitaria a procura.

Se tivesse que mandar um recado para um fabricante de produtos de beleza masculina, qual seria este recado? Resposta Aberta

CONCLUINDO...

PRINCIPAIS ACHADOS....

1- O consumidor se declara super vaidoso, mas a vaidade é algo que o faz sentir bem (conforto) , proporciona ganhos pessoais e profissionais, mas tem um limite e não pode chegar a muitos exageros!

PRINCIPAIS ACHADOS....

2- Apesar de um set de produtos mais reduzido e direcionado às necessidades diárias, 29% declaram que a indústria deveria ampliar a gama de produtos:

- Alguns itens de maquiagem (corretivos)
- Protetor labial fosco.
- Produtos orgânicos.
- Produtos específicos para a barba.
- Cremes para depilação
- Alguns citam produtos para a região íntima (depiladores, antiodores, etc.) –(nicho)

PRINCIPAIS ACHADOS....

3- A calvície é o grande fantasma para as duas gerações, principalmente a X, a qual já começa a sentir os problemas da queda de cabelos.

(*)

Z = 45%

X = 71%

(*) Top2Box – Concorda Totalmente ou Concorda em parte que o mercado não consegue resolver o problema plenamente.

PRINCIPAIS ACHADOS....

4- Apesar de uma maior proporção para a geração X, há números expressivos para os mais jovens na intenção de uso de um número maior de produtos e realização de vários procedimentos no futuro.

PRINCIPAIS ACHADOS....

5- Apesar de grandes players neste segmento específico de hair care, 56% consumidores (nas duas gerações) declaram que caspa é ainda um grande problema.

PRINCIPAIS ACHADOS....

6- Produtos realmente específicos para os cabelos e pele masculinos são super valorizados, assim como seções exclusivas, que facilitariam a vida do shoppers.

OBRIGADO!

INSTITUTO QualiBest

Diretora Geral:
DANIELA DAUD
daniela@qualibest.com.br

Diretor responsável:
RAUL PORTO
raul@qualibest.com.br

Diretora Técnica:
VASILIKI E. CALLIYERIS
vasiliki@qualibest.com.br

Fale conosco:
55 11 3846-0351
#ConversasQueConstroem