

Saúde, Beleza
& Cuidados
Pessoais:

um estudo Nielsen
sobre consumo global

Abril
de 2007

nielsen
.....

Índice

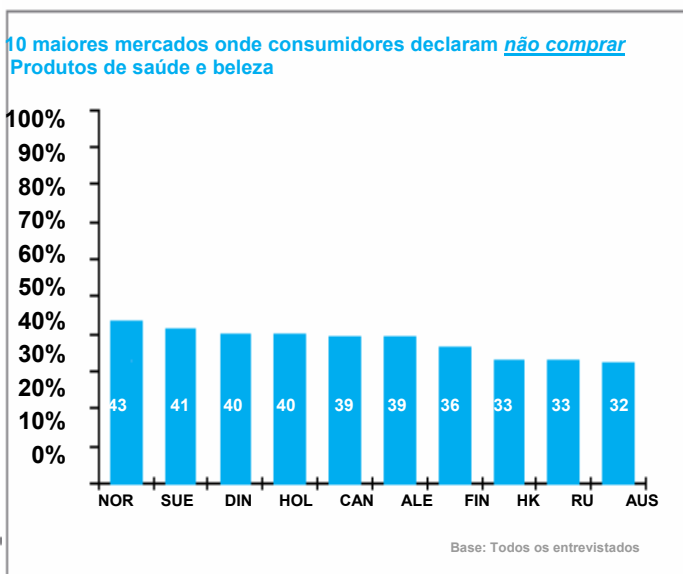
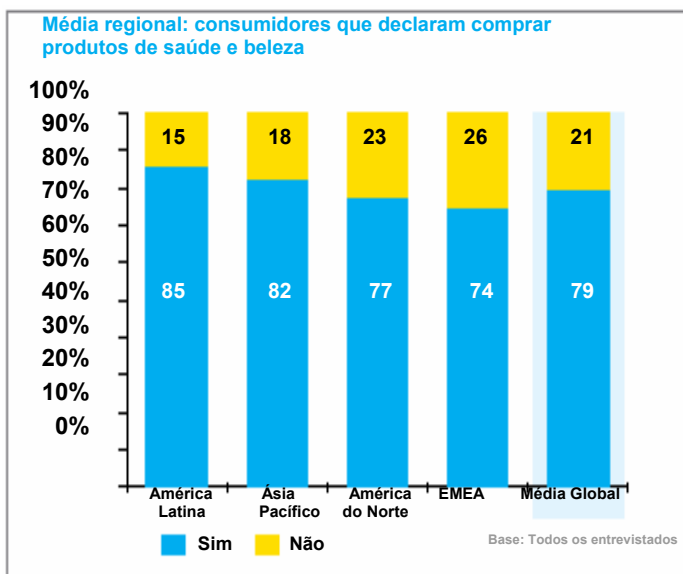
Um estudo Nielsen sobre cuidados pessoais: a utilização de produtos e tratamentos para saúde e beleza e seu consumo global	1 – 2
A geração de vinte e poucos anos, os brasileiros, os portugueses e os gregos são os que mais se preocupam com seu estilo	3
Boa aparência? É para você mesmo, para seu parceiro... ou para encontrar um novo?	4 – 5
<i>Metrossexuais</i> – tudo bem investir em boa aparência	5
Um dia que o cabelo não está bom está fora de questão quando o assunto é boa aparência	6
Se dinheiro não fosse problema, o <i>mimo</i> máximo: massagens corporais, novos penteados, dentes brancos e brilhantes!	7
Clareamento de pele: um negócio da China... e da Ásia	8
Supermercados são o canal mais popular para a compra de produtos de saúde e beleza, seguidos por farmácias e drogarias	9
Preço é, de longe, a maior influência na escolha, seguido da promessa do produto e da marca	10
Produtos massificados são tão bons quanto as alternativas caras e <i>premium</i>	11
Abreviações dos países	12
Sobre a pesquisa	12

Estudo Nielsen sobre cuidados pessoais: a utilização de produtos e tratamentos para saúde e beleza e seu consumo global

Em uma sociedade aparentemente obcecada por pessoas bonitas e por celebridades; na qual modelos impossivelmente magras desfilam em passarelas e imagens retocadas estampam *outdoors* e capas de revistas; mais de dois terços dos consumidores ao redor do mundo concordam que, atualmente, a pressão por uma boa aparência é muito maior do que era no tempo de seus pais. Entretanto, isto não significa que os consumidores estejam dispostos a gastar mais para valorizar sua aparência, ou ir a extremos para aparentar estilo o tempo todo, segundo uma recente pesquisa da Nielsen.

The Nielsen Company pesquisou 25.408 consumidores usuários da Internet em 46 mercados na Europa, Ásia-Pacífico, América do Norte, América Latina e Oriente Médio, em relação a seus hábitos de compra de produtos de saúde e beleza: onde compram, o que influencia suas compras, se produtos massificados (para cabelos, pele e cosméticos) são tão bons quanto as caras alternativas *premium*. A Nielsen também perguntou aos consumidores sobre seus hábitos de cuidados pessoais, se eles se sentem pressionados para terem uma boa aparência, o quanto – e com que frequência – investem em tratamentos de beleza e quanto eles gastariam – e em que gastariam – se dinheiro não fosse problema.

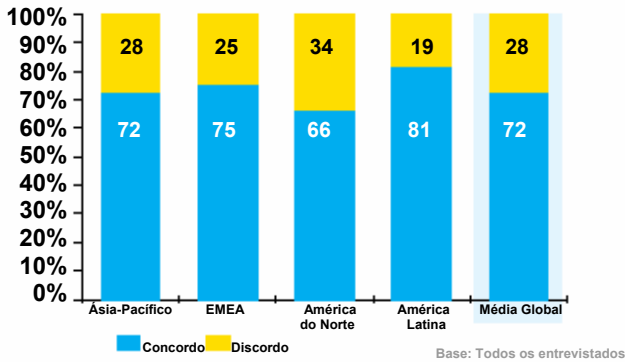
Quase quatro em cada cinco (79%) consumidores ao redor do mundo com acesso à Internet declararam comprar produtos de saúde e beleza, liderados por 93% dos espanhóis. No outro extremo da escala, entretanto, três dos quatro países nórdicos ficaram no topo da lista dos países onde consumidores declararam não comprar quaisquer produtos de saúde e beleza, liderados por 43% dos noruegueses, 41% dos suecos e 40% dos dinamarqueses.



A pesquisa da Nielsen constatou que, globalmente, quase três quartos dos consumidores concordam que atualmente a pressão por uma boa aparência é maior do que era no tempo de seus pais, liderados por mais de quatro em cada cinco vietnamitas (88%), franceses e portugueses (85%). A pressão é particularmente sentida por três quartos dos entrevistados no final da adolescência e com vinte e poucos anos.

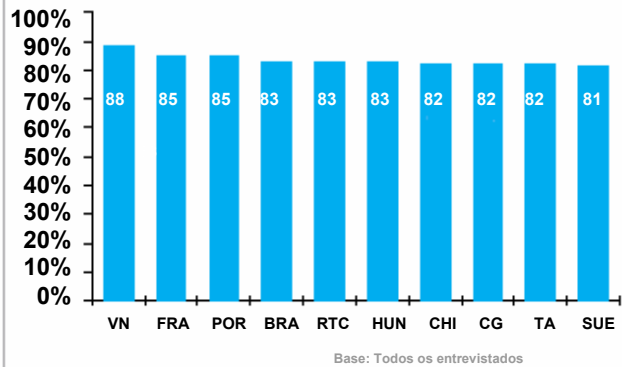
E, apesar da pressão ser sentida universalmente, mais de dois terços dos entrevistados declararam não gastar muito mais do que gastavam em produtos e tratamentos de beleza, liderados por quatro em cada cinco finlandeses, canadenses e húngaros.

Atualmente, a pressão por uma 'boa' aparência é muito maior do que na geração de nossos pais

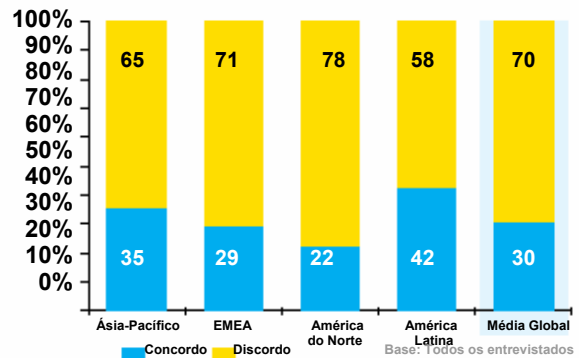


Adolescentes e consumidores com vinte e poucos anos declararam gastar mais do que costumavam em produtos e tratamentos de beleza, enquanto no extremo oposto da escala, quando mais se envelhece – aparentemente – menos se gasta. A pesquisa da Nielsen constatou que quanto mais velho o entrevistado, menos interessado estava em investir em produtos e tratamentos de beleza para valorizar sua aparência ou retardar o processo de envelhecimento.

Atualmente, a pressão por uma 'boa' aparência é muito maior do que na geração de nossos pais – Top 10: Concordo



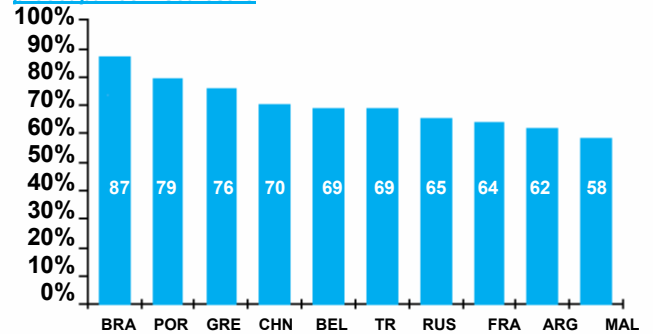
Atualmente, para valorizar minha aparência, gasto muito mais do que costumava gastar em produtos e tratamentos de beleza



A geração de vinte e poucos anos, os brasileiros, os portugueses e os gregos são os que mais se preocupam com seu estilo

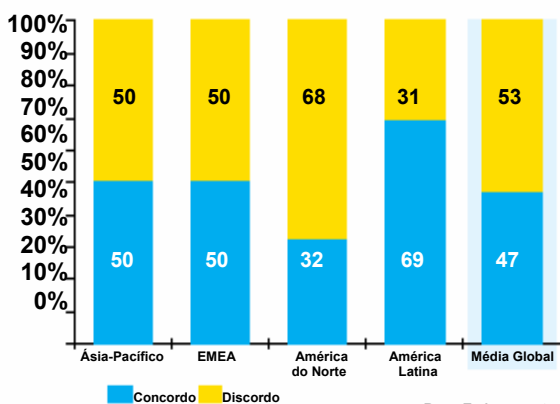
Enquanto três quartos dos consumidores se sentem pressionados para ter uma boa aparência, menos da metade declarou se preocupar em procurar aparentar estilo o tempo todo. As mulheres ficaram igualmente divididas nesta questão, com 58% das consumidoras na faixa etária entre 21 a 24 anos tendendo mais a manter seus padrões de estilo pessoais. Quanto mais velho o entrevistado, menor a tendência de tentar demonstrar estilo o tempo todo.

10 maiores mercados onde consumidores declaram sempre se preocupar com seu estilo



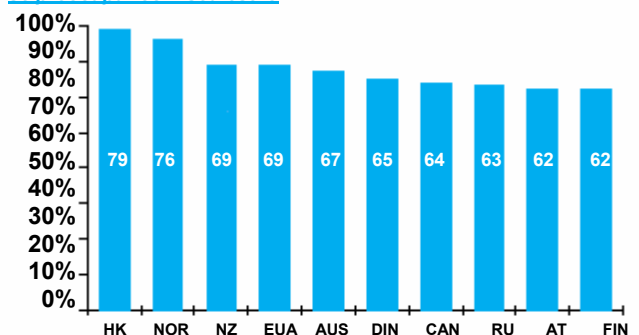
Base: Todos os entrevistados

Média regional: consumidores que sempre se preocupam com seu estilo



Base: Todos os entrevistados

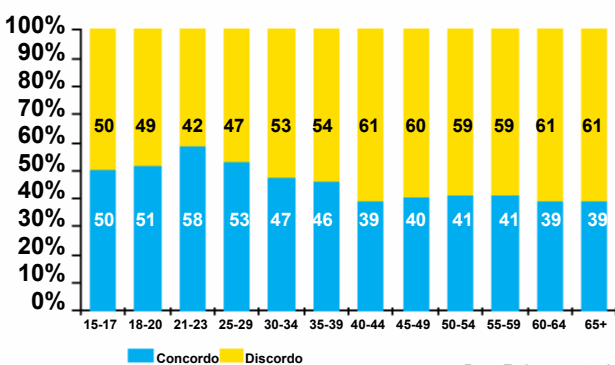
10 maiores mercados onde consumidores declaram nem sempre se preocupar com seu estilo



Base: Todos os entrevistados

Ao redor do mundo, 87% dos brasileiros declaram se preocupar com seu estilo o tempo todo; seguidos pelos portugueses (79%) e gregos (76%). Na outra ponta da escala de estilo, quatro em cada cinco pessoas em Hong Kong declaram não se preocupar com seu estilo o tempo todo.

Por Faixa Etária: Eu tento aparentar estilo o tempo todo

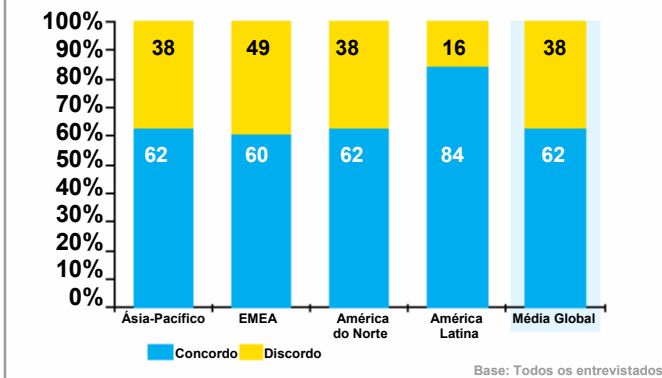


Base: Todos os entrevistados

Boa aparência? É para mesmo, para seu parceiro... ou para encontrar um novo?

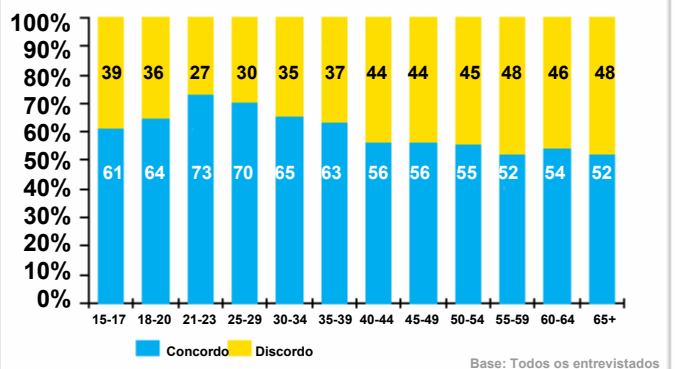
A pesquisa da Nielsen constatou que as pessoas investem em cuidados pessoais por muitas razões, mas o fazem principalmente para seu próprio bem-estar. Este é particularmente o caso de 73% das mulheres e de todos os entrevistados na faixa etária de 21 a 29 anos.

Eu invisto em cuidados pessoais porque me faz sentir bem comigo mesmo

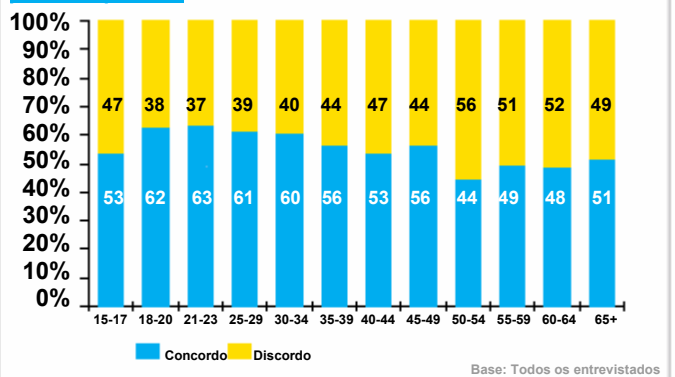


Três em cada cinco consumidores declararam investir em cuidados pessoais para se sentirem melhor consigo mesmos, enquanto apenas metade deles declararam fazê-lo para serem atraente para seus parceiros, e apenas dois em cada cinco declararam fazê-lo para tentar atrair um parceiro! Consumidores entre 18 e 34 anos se mostraram mais inclinados a ter uma boa aparência para serem atraentes para seus parceiros, com tal tendência diminuindo na proporção que a faixa etária dos entrevistados aumenta! E três em cada cinco consumidores entre 15 e 24 anos se esforça para ter uma boa aparência na esperança de atrair um parceiro. Acima dos 40 anos, um pouco menos de um terço dos entrevistados tenta ter uma boa aparência para atrair um parceiro.

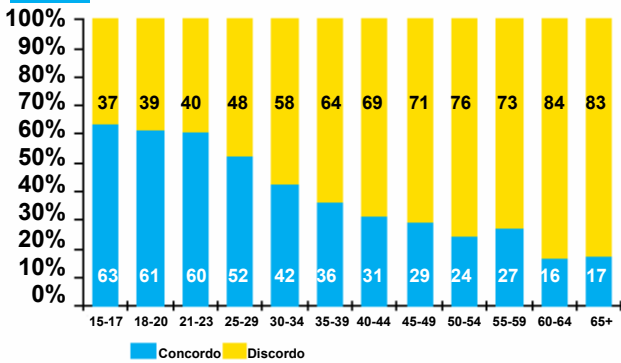
Por Faixa Etária: Eu invisto em cuidados pessoais porque me faz sentir bem comigo mesmo



Por Faixa Etária: Eu invisto em cuidados pessoais para ser atraente para meu parceiro

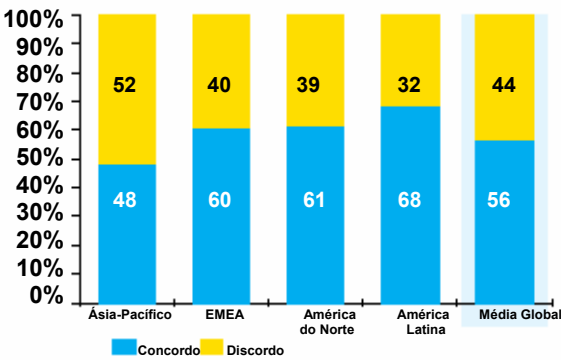


Por Faixa Etária: Eu invisto em cuidados pessoais para atrair um parceiro



Os brasileiros e os portugueses são os que mais se esforçam para aparentar estilo o tempo todo, porque isto faz com que se sintam melhores consigo mesmos (89% e 85% respectivamente)... enquanto os vietnamitas (81%) e os indonésios (78%) o fazem por seus parceiros, e os gregos o fazem tanto por seus parceiros (80%)... ou na esperança de encontrar um novo no processo (73%)!

Eu invisto em cuidados pessoais para ser atraente para meu parceiro

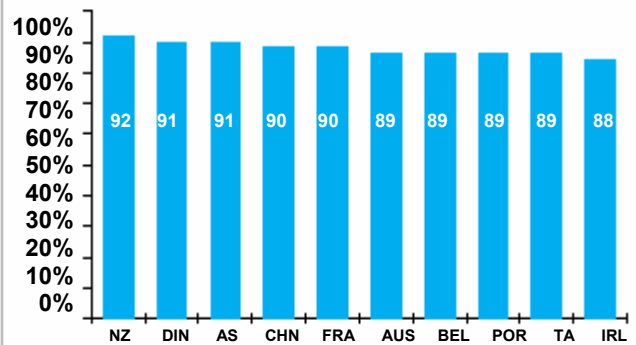


Metrossexuais – tudo bem investir em boa aparência

Na pesquisa da Nielsen, mais de quatro em cada cinco entrevistados concordaram que, hoje em dia, os homens são mais interessados em cuidados pessoais do que costumavam ser. Isto foi particularmente sentido por 94% dos entrevistados na Grécia, em Portugal e na África do Sul.

É perfeitamente aceitável que os *metrossexuais* invistam tempo e dinheiro para ter uma boa aparência, na opinião de quase quatro em cada cinco consumidores, globalmente, com os maiores índices de aprovação vindos dos neozelandeses (92%), dos dinamarqueses e dos sul-africanos (91%), e dos chineses e franceses (90%). Entretanto, um terço dos consumidores entre 15 e 17 anos discordam!

10 maiores mercados onde consumidores declaram que tudo bem homens invistirem tempo e dinheiro valorizando sua aparência



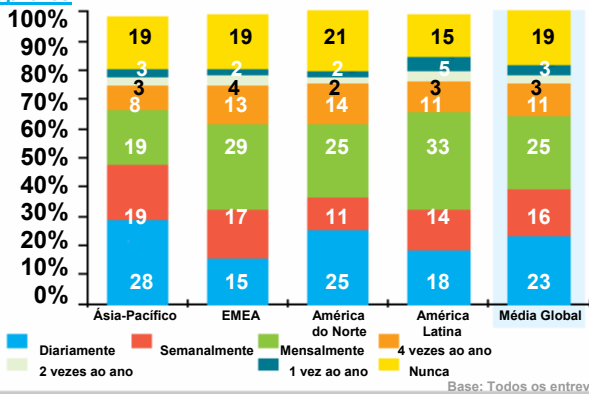
Um dia que o cabelo não está bom está fora de questão quando o assunto é boa aparência

Para manter ou valorizar sua aparência, dois terços dos consumidores do mundo enfocam nos cuidados com seus cabelos – juntamente com cuidados diários para a pele e tratamentos faciais regulares – e, se dinheiro não fosse problema, eles continuariam a cuidar de seus cabelos, porém gastariam mais com massagens corporais e branqueamento dental.

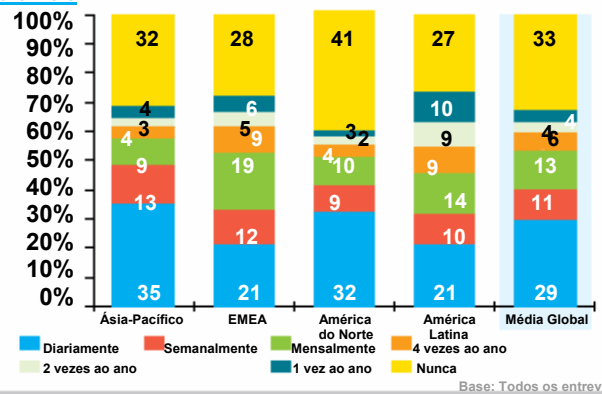
Segundo os consumidores globais, um “*bad hair day*”¹ é simplesmente fora de questão quando se quer estar em sua melhor aparência. 64% dos consumidores investem diariamente, semanalmente ou mensalmente em tratamentos capilares, em comparação a um pouco mais da metade (53%) dos consumidores que declaram ter cuidados similares com a pele. Quando desmembrados por sexo, entretanto, quase três quartos das mulheres consideram que cuidados regulares com a pele são tão importantes quanto cuidados com os cabelos, quando se trata de ter uma aparência bem-cuidada.



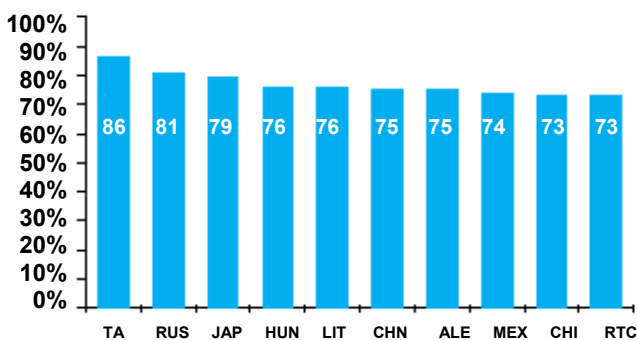
Para manter / valorizar minha aparência, eu invisto em **Tratamentos Capilares**



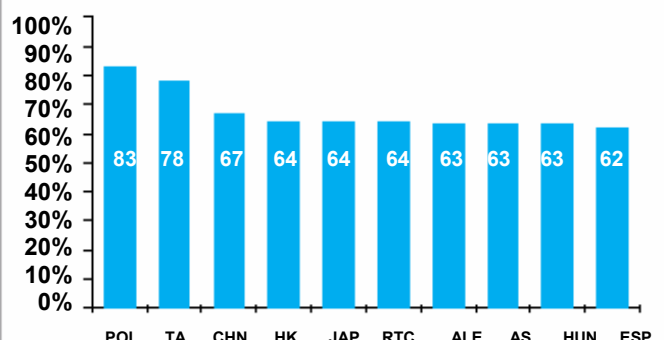
Para manter / valorizar minha aparência, eu invisto em **Tratamentos Para Pele**



Para manter / valorizar minha aparência, eu invisto em **Tratamentos Capilares – Top 10: Mensalmente ou com maior freqüência**



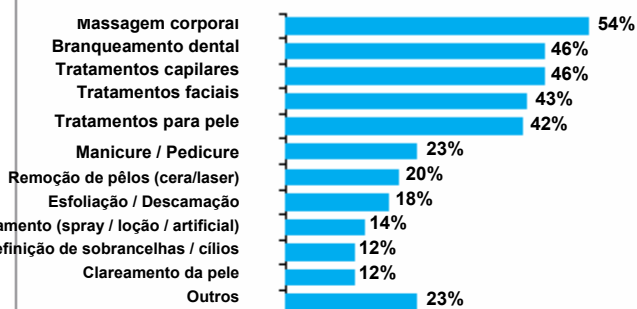
Para manter / valorizar minha aparência, eu invisto em **Tratamentos Para Pele – Top 10: Mensalmente ou com maior freqüência**



Se dinheiro não fosse problema, o *mimo* máximo: massagens corporais, novos penteados, dentes brancos e brilhantes!

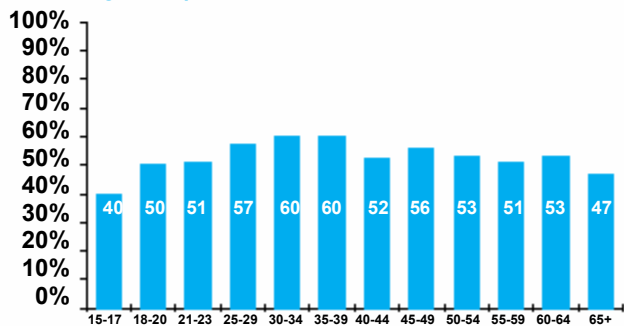
Quando se trata do tratamento ou produto no qual consumidores investiriam mais se dinheiro não fosse problema, ambos os sexos concordam que massagens corporais seriam o *mimo* máximo; para um pouco mais da metade dos consumidores (54%) e particularmente para três quartos (76%) dos sul-africanos, 73% dos austríacos, 71% dos tchecos, húngaros e chilenos... e para 60% das mulheres e consumidores com 30 e poucos anos.

Média Global: se dinheiro não fosse problema, eu investiria mais em...



Base: Todos os entrevistados

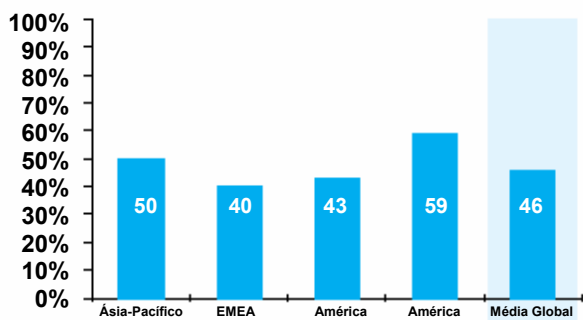
Por Faixa Etária: Se dinheiro não fosse problema, eu investiria mais em *Massagem Corporal*



Base: Todos os entrevistados

Além de massagens, mulheres tenderiam mais a optar por tratamentos faciais (57%) e mais cuidados capilares (55%). Por outro lado, homens optariam por clareamento dental como seu segundo *mimo* mais cobiçado (46%), à frente de cuidados capilares (40%).

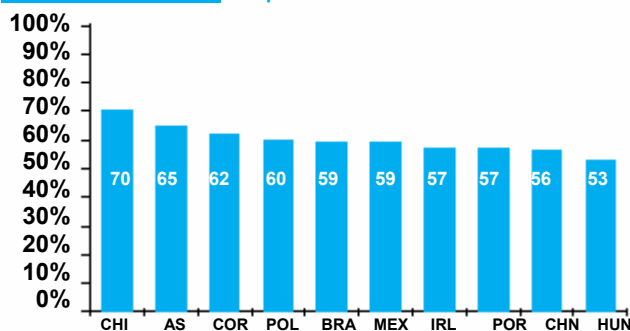
Média Regional: se dinheiro não fosse problema, eu investiria mais em *Branqueamento Dental*



Base: Todos os entrevistados

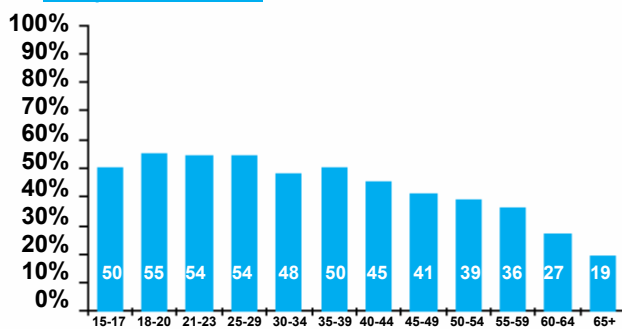
Apesar de não ser um tratamento de beleza que muitas pessoas declararam utilizar regularmente (além da China, onde 38% dos consumidores declararam utilizá-lo diariamente), branqueamento dental seria particularmente popular – se dinheiro não fosse problema – entre cerca de dois terços dos chilenos, sul-africanos e sul-coreanos... e para mais da metade dos adolescentes e jovens de 20 e poucos anos.

Se dinheiro não fosse problema, eu investiria mais em *Branqueamento Dental* – Top 10



Base: Todos os entrevistados

Por Faixa Etária: Se dinheiro não fosse problema, eu investiria mais em *Branqueamento Dental*



Base: Todos os entrevistados

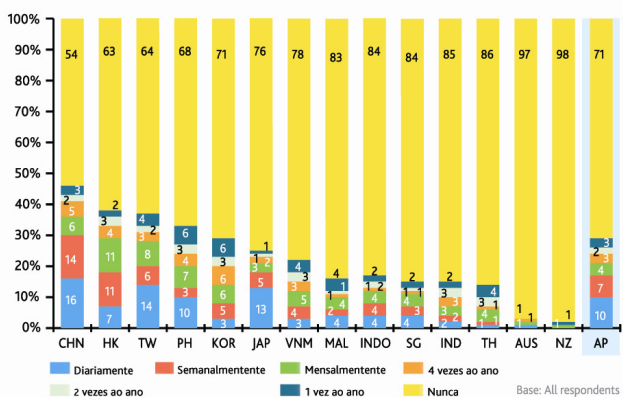
Clareamento de pele: um negócio da China... e da Ásia

85% das pessoas nunca investem em clareamento de pele, e três quartos nunca se preocupam com bronzeamento (*spray*, loções ou camas de bronzeamento artificial). Além disso, aproximadamente dois terços dos entrevistados não se preocupam atualmente com coloração de sobrancelhas ou cílios, esfoliações/descamações, branqueamento dental ou massagens corporais.

Clareamento de pele é um tratamento de beleza particularmente popular na Ásia onde, tradicionalmente, peles mais escuras são associadas a pessoas que trabalham ao ar livre; e peles mais claras são consideradas mais sofisticadas e urbanas.

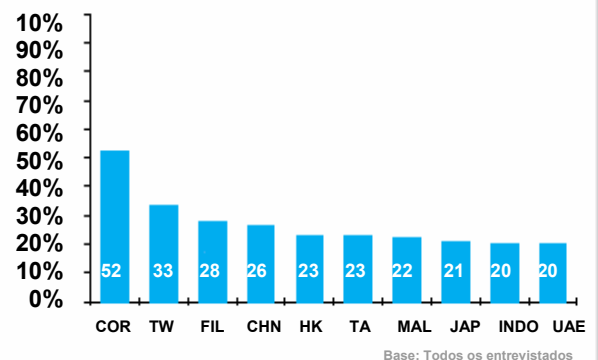


Clareamento de pele é popular na China Expandida, Ásia.



Ao redor da Ásia, 30% dos chineses usam produtos para clareamento de pele diariamente ou semanalmente, seguidos por 20% dos taiwaneses, e 18% dos japoneses e consumidores em Hong Kong. Entretanto, se dinheiro não fosse problema, 52% dos coreanos clareariam sua pele, seguidos por 28% dos filipinos, um adicional de 26% dos chineses e 23% dos entrevistados em Hong Kong.

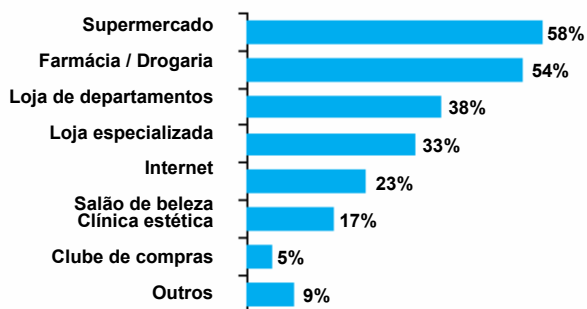
Se dinheiro não fosse problema, eu investiria mais em Clareamento da Pele – Top 10



Supermercados são o canal mais popular para a compra de produtos de saúde e beleza, seguidos por farmácias e drogarias

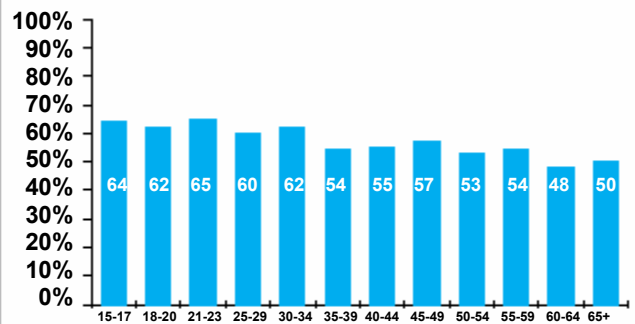
Mais da metade dos consumidores com acesso a Internet ao redor do mundo compram seus produtos de saúde e beleza em supermercados ou em farmácias de manipulação / farmácias / drogarias. Supermercados são particularmente populares entre os entrevistados com menos de 34 anos, com mais de 60% dos consumidores entre 16 e 34 anos comprando no canal.

Média Global: onde consumidores compram produtos de saúde e beleza



Base: Todos os entrevistados

Por Faixa Etária: Eu compro produtos de saúde e beleza em Supermercados



Base: Todos os entrevistados



Preço é, de longe, a maior influência na escolha, seguido da promessa do produto e da marca

Seis em cada 10 consumidores consideram preço a maior influência sobre suas escolhas de produtos de saúde e beleza, seguido pela promessa do produto e marca, para um pouco menos da metade.

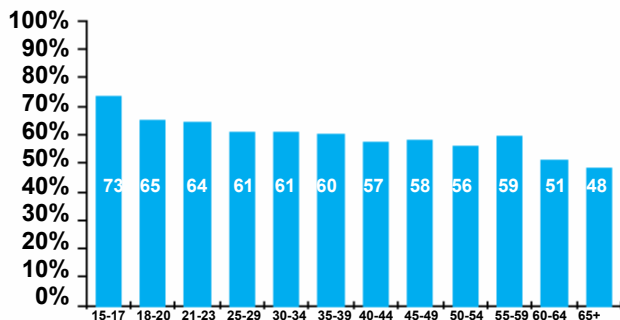
Preço é a consideração mais importante para entrevistados mais jovens, particularmente entre 15 e 17 anos de idade. A promessa do produto foi uma maior influência para a faixa etária entre os 21 e 24 anos, assim como a recomendação de um amigo.

Média Global: maiores influência nas compras de produtos de saúde e beleza



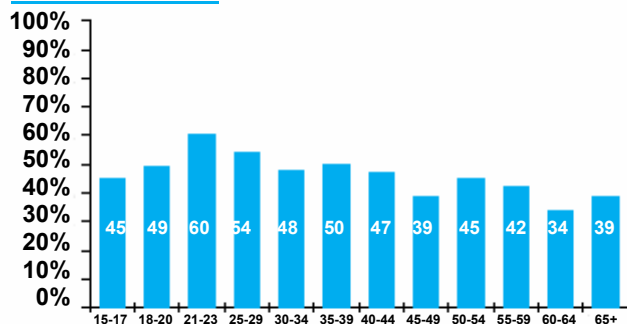
Base: Todos os entrevistados

Por Faixa Etária: a maior influência nos produtos que compro é o Preço



Base: Todos os entrevistados

Por Faixa Etária: a maior influência nos produtos que compro é a Promessa do Produto



Base: Todos os entrevistados

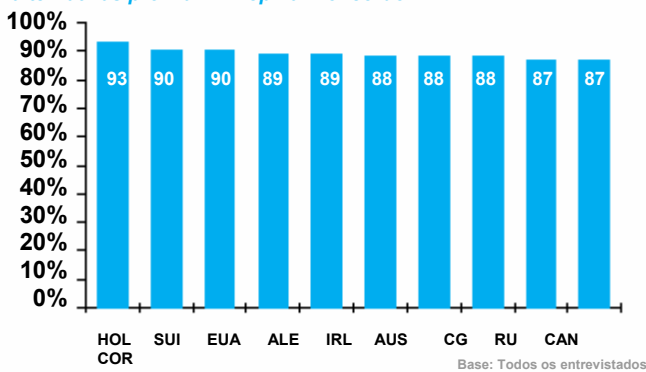


Produtos massificados são tão bons quanto as caras alternativas *premium*

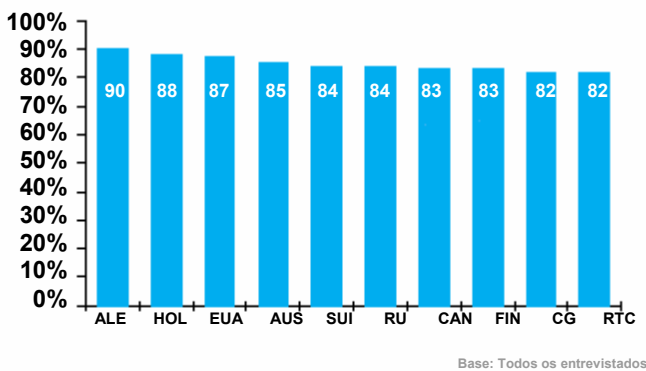
Quando questionados se tratamentos capilares, tratamentos para pele e produtos cosméticos massificados são tão bons quanto as boas e caras alternativas *premium*, o consenso geral foi que sim! Esta opinião é particularmente forte entre os holandeses.



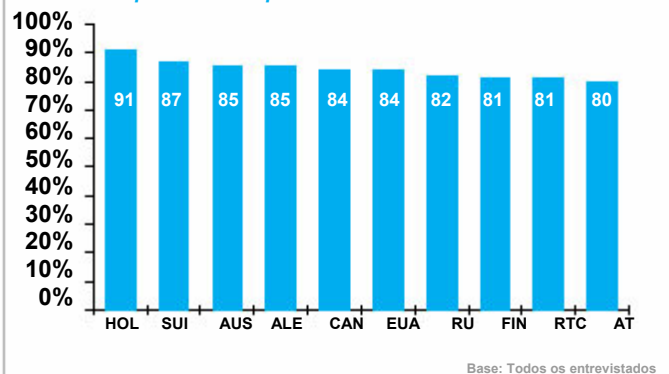
Produtos para cabelos massificados são tão bons quanto as caras alternativas *premium* – Top 10: Concordo



Produtos para pele massificados são tão bons quanto as caras alternativas *premium* – Top 10: Concordo



Produtos cosméticos massificados são tão bons quanto as caras alternativas *premium* – Top 10: Concordo



Abreviações dos países

Legenda	Países	Legenda	Países	Legenda	Países
AS	África do Sul	FIL	Filipinas	NZ	Nova Zelândia
ALE	Alemanha	FIN	Finlândia	NOR	Noruega
ARG	Argentina	FRA	França	PO	Polônia
AUS	Austrália	GRE	Grécia	POR	Portugal
AT	Áustria	HK	Hong Kong	RU	Reino Unido
BEL	Bélgica	HOL	Holanda	RTC	República Tcheca
BRA	Brasil	HUN	Hungria	RUS	Rússia
CAN	Canadá	IND	Índia	SUE	Suécia
CHI	Chile	INDO	Indonésia	SUI	Suíça
CHN	China	IRL	Irlanda	TA	Tailândia
CG	Cingapura	IT	Itália	TW	Taiwan
COR	Coréia do Sul	JAP	Japão	TR	Turquia
DIN	Dinamarca	LET	Letônia	UEA	União dos Emirados Árabes
ESP	Espanha	LIT	Lituânia		Vietnã
EUA	Estados Unidos da América	MAL	Malásia	VN	
EST	Estônia	MEX	México		

Sobre a Pesquisa

46 Mercados Cobertos: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Cingapura, Coréia do Sul, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Filipinas, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hong Kong, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Itália, Japão, Letônia, Lituânia, Malásia, México, Nova Zelândia, Noruega, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Rússia, Suécia, Suíça, Tailândia, Taiwan, Turquia, União dos Emirados Árabes e Vietnã.

Sobre The Nielsen Company

The Nielsen Company é uma empresa global de informações e mídia que ocupa uma posição líder no mercado, com marcas reconhecidas em informações de mercado (*ACNielsen*), informações de mídia (*Nielsen Media Research*), publicações comerciais (*Billboard*, *The Hollywood Reporter*, *Adweek*), feiras e no setor de jornais (*Scarborough Research*). A empresa de controle privado tem mais de 42.000 funcionários e opera em mais de 100 mercados, com sedes em Haarlem, na Holanda, e Nova York, nos EUA. Para maiores informações, por favor, acesse www.nielsen.com.

Eu tenho:

informações de valor para atuar
um parceiro estratégico fundamental
uma vantagem competitiva
segurança

eu tenho Nielsen

