

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Introdução



“O Brasil é um dos países com maior índice de utilização de desodorante / antitranspirante no mundo, com 95% da população afirmando que usa este produto. Este percentual é superior aos Estados Unidos, por exemplo, onde o índice de utilização chega a 92% da população.”

Temperaturas médias elevadas na maior parte do território nacional e uma grande preocupação em estar sempre protegido contra a transpiração e o cheiro desagradável de suor fazem dos desodorantes itens indispensáveis na rotina diária de higiene pessoal do brasileiro. “

– Sebastian Concha, Diretor de Pesquisa, America Latina

Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- **Quais são as oportunidades existentes para incrementar o uso de desodorantes em alguns segmentos demográficos?**
- **Outros formatos e posicionamentos não tradicionais têm potencial de desenvolvimento dentro da categoria?**
- **Quais são as barreiras apresentadas ao crescimento futuro e como superá-las?**
- **Em um mercado dinâmico e altamente competitivo, ainda existem oportunidades para inovações e novos entrantes?**
- **Quais são os posicionamentos mais valorizados pelo consumidor e pelos diferentes segmentos demográficos?**
- **Como atender a esta demanda com produtos e campanhas direcionadas a cada público?**
- **Quais são as tendências e inovações em desodorantes e antitranspirantes no Brasil e no mundo?**

Compre Este Relatório Agora

VISITE:

store.mintel.com

TELEFONE:

Latin America

+55 (0)800 095 9094

EMEA

+44 (0)207 778 7151

US

+1 (312) 943 5250

APAC

+61 (0)2 8284 8100

EMAIL:

oxygen@mintel.com

**VOCÊ
SABIA?**

Este relatório é parte de uma série, produzida especialmente para você com uma visão holística deste mercado.

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Introdução

Este estudo inclui desodorantes e antitranspirantes para homens e mulheres de todos os formatos incluindo aerossol, sprays, roll-on, bastão, gel e creme.

- Os desodorantes contêm ingredientes que matam as bactérias causadoras do mau cheiro e/ou contêm fragrâncias para mascarar o odor da transpiração. Eles não previnem a transpiração.
- Os antitranspirantes controlam o suor e o odor. Eles contêm ingredientes – geralmente sais de alumínio- que reagem ao suor fechando temporariamente os poros e controlando a transpiração. São geralmente combinados com os desodorantes para controlar os odores desagradáveis.
- Os aerossóis são desodorantes/antitranspirantes em embalagem de metal pressurizada com gás propelente.
- Os sprays são desodorantes/antitranspirantes em embalagem plástica com válvula spray.
- Os roll-ons são desodorantes/antitranspirantes líquidos em embalagem plástica ou em vidro com aplicador em formato esférico.
- Os bastões são desodorantes/antitranspirantes em formato sólido ou gel que utilizam tubos plásticos.
- Os cremes são desodorantes/antitranspirantes em formato creme que utilizam um pote ou bisnaga plástica.

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

INTRODUÇÃO

DEFINIÇÃO

RESUMO EXECUTIVO

O MERCADO

Figura 1: Mercado de desodorantes e antitranspirantes por segmento, 2007-11

Figura 2: Vendas de desodorantes e antitranspirantes por canal de distribuição, 2007-11

PREVISÃO FUTURA

Figura 3: Previsão futura das vendas em valor, 2007-17

COMPANHIAS LÍDERES

Figura 4: Participação* das companhias líderes no faturamento da categoria, 2011

TEMAS IMPACTANTES

Um mercado em constante busca de valor agregado

Figura 5: Porcentagem de lançamentos por tipo de formato, janeiro 2009-junho 2012

É difícil abalar o domínio das grandes marcas

Figura 6: Porcentagem de uso de desodorante e/ou antitranspirante, por faixa etária, junho 2012

As vendas diretas perdem força para o varejo tradicional

Figura 7: Participação do canal vendas diretas no valor e volume das vendas de desodorantes, 2008-11

A preocupação com a proteção gera oportunidades de crescimento

Figura 8: Mulheres que usam desodorantes e concordam com a afirmação, por faixa etária, junho 2012

Um mercado em busca de boas fragrâncias

Figura 9: Porcentagem de usuários de desodorantes que se preocupam com o mau cheiro, por gênero e faixa etária, 2012

Figura 10: Porcentagem de consumidores que estão dispostos a pagar mais por desodorantes com fragrância que gostem realmente, por classe social, junho 2012

Desodorantes mais naturais podem impulsionar o crescimento futuro da categoria

Figura 11: Porcentagem dos usuários que sofrem com irritações causadas por desodorantes, por gênero e faixa etária, junho 2012

UM MERCADO EM CONSTANTE BUSCA DE VALOR AGREGADO

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

O QUE ANTES JÁ ERA UM HÁBITO PASSOU A TER UM MAIOR VALOR AGREGADO

Figura 12: Porcentagem de uso de desodorantes e/ou antitranspirantes, por classe social, junho 2012

Figura 13: Porcentagem de uso de desodorantes e/ou antitranspirantes, por formato, junho 2012

Figura 14: Participação dos segmentos de desodorantes/antitranspirantes no volume de vendas da categoria, 2007-11

Figura 15: Participação dos segmentos de desodorantes/antitranspirantes no valor de vendas da categoria, 2007-11

Figura 16: Preço unitário dos desodorantes Nivea por formato em farmácias, 2012

Figura 17: Porcentagem de lançamentos por tipo de formato, janeiro 2009-junho 2012

Figure 18: Lançamentos de aerossol/spray por material de embalagem, janeiro 2009-junho 2012

A DEPENDÊNCIA DAS IMPORTAÇÕES DE DESODORANTE TIPO AEROSSOL COMPROMETE O FUTURO DO SEGMENTO

OPORTUNIDADES PARA AUMENTAR A POPULARIDADE DOS FORMATOS DE NICHOS

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figure 19: Lançamentos com formato em bastão com em porcentagem do total de lançamentos, em países selecionados, janeiro 2009-junho 2012

BENEFÍCIOS ADICIONAIS MOTIVAM AS INOVAÇÕES

O QUE ISTO SIGNIFICA?

É DIFÍCIL ABALAR O DOMÍNIO DAS GRANDES MARCAS

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

A CONCORRÊNCIA SE INTENSIFICA, MAS A CONFIANÇA AINDA É UM FATOR CHAVE

Figura 20: Participação* das companhias líderes no faturamento da categoria, 2011

EMPRESAS ENFOCAM NO PÚBLICO JOVEM

Figura 21: Porcentagem de uso de desodorante e/ou antitranspirante, por faixa etária, junho 2012

Figura 22: Fidelidade a marcas de desodorante, por faixa etária, junho 2012

OPORTUNIDADES PARA AUMENTAR O USO EM CONSUMIDORES MAIS MADUROS

Figura 23: Uso em consumidores acima de 55 anos, por formato, junho 2012

Figura 24: Porcentagem de pessoas que acreditam que usando desodorantes com boas fragrâncias não precisam usar outro tipo de perfume, por faixa etária, junho 2012

OPORTUNIDADES PARA ASSOCIAÇÕES DE MARCAS, VENDAS CRUZADAS E EMBALAGENS PARA PRESENTES

O QUE ISTO SIGNIFICA?

AS VENDAS DIRETAS PERDEM FORÇA PARA O VAREJO TRADICIONAL

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

VENDAS DIRETAS PASSAM POR TURBULÊNCIAS TRANSITÓRIAS

Figura 25: Participação do canal vendas diretas no valor e volume das vendas de desodorantes, 2008-11

Figura 26: Participação dos canais de distribuição no faturamento das vendas de desodorantes/ antitranspirantes, 2007-11

Figura 27: Vendas de desodorantes e antitranspirantes por canal de distribuição, 2007-11

A CONFIANÇA NO CANAL DE VENDAS DIRETAS CONTINUA E NOVOS ENTRANTES INTENSIFICAM A CONCORRÊNCIA

Figura 28: Participação nos lançamentos de desodorantes no canal de vendas diretas, janeiro 2009-junho 2012

Figura 29: Porcentagem de pessoas que compraram fragrâncias no canal vendas diretas nos últimos 12 meses, por região, junho 2012

Figura 30: Porcentagem de pessoas que compraram fragrâncias no canal vendas diretas nos últimos 12 meses, por grupo social, junho 2012

ENQUANTO ISSO, O VAREJO TRADICIONAL SE DESTACA

Figura 31: Participação do canal varejo tradicional no valor e volume de vendas de desodorantes, 2008-11

O QUE ISTO SIGNIFICA?

A PREOCUPAÇÃO COM A PROTEÇÃO GERA OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

ALTO NÍVEL DE REAPLICAÇÃO ESPECIALMENTE NO NORTE E NORDESTE SINALIZAM OPORTUNIDADES

Figura 32: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 33: Temperatura média anual

Figura 34: Porcentagem dos consumidores dispostos a pagar mais caro por proteção ou fragrância, por região, junho 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

AS MULHERES JOVENS SÃO AS MAIS PREOCUPADAS COM A PROTEÇÃO E SE SENTEM MAIS CONFIANTES QUANDO USAM DESODORANTES

Figura 35: Mulheres que usam desodorantes e concordam com a afirmação, por faixa etária, junho 2012
FÓRMULAS DE LONGA DURAÇÃO "SIGNIFICAM", NA VERDADE, MAIS EFICIÊNCIA

Figura 36: Porcentagem de lançamentos com posicionamento duradouro/dura mais, janeiro 2009-junho 2012
OPORTUNIDADES PARA NOVAS TECNOLOGIAS DE PROTEÇÃO
O QUE ISTO SIGNIFICA?

UM MERCADO EM BUSCA DE BOAS FRAGRÂNCIAS

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

A PREOCUPAÇÃO COM O MAU CHEIRO É AINDA MAIOR ENTRE AS MULHERES JOVENS

Figura 37: Porcentagem de usuários de desodorante que se preocupam com o mau cheiro, por gênero e faixa etária, 2012

FRAGRÂNCIAS MASCULINAS E FEMININAS GANHAM DESTAQUE

A IMPORTÂNCIA DA MULHER NO MARKETING DE DESODORANTES MASCULINOS

Figura 38: Importância das fragrâncias masculinas e femininas, por gênero, 2012

Figura 39: Porcentagem de pessoas que usam perfume que sabem que o esposo (a) ou namorado (a) gosta, junho 2012

CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UMA BOA FRAGRÂNCIA

Figura 40: Porcentagem de consumidores que estão dispostos a pagar mais por desodorantes com fragrância que gostem realmente, por classe social, junho 2012

O QUE ISTO SIGNIFICA?

DESODORANTES MAIS NATURAIS PODEM IMPULSIONAR O CRESCIMENTO FUTURO DA CATEGORIA

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

A PREOCUPAÇÃO COM IRRITAÇÕES LEVAM A REFORMULAÇÃO DE PRODUTOS

Figura 41: Porcentagem dos usuários que sofrem com irritações causadas por desodorantes, por gênero e faixa etária, junho 2012

PRODUTOS SEM ÁLCOOL ESTÃO EM EVIDÊNCIA

Figura 42: Porcentagem de lançamentos sem álcool, janeiro 2009-junho 2012

O ALUMÍNIO É UMA PREOCUPAÇÃO AINDA NÃO ATENDIDA PELA INDÚSTRIA

CONSUMIDORES QUEREM INGREDIENTES NATURAIS, PORÉM AS INOVAÇÕES NÃO SATISFAZEM ESTA DEMANDA

Figura 43: Porcentagem dos lançamentos de cuidados pessoais com posicionamento natural, janeiro 2009-junho 2012

Figura 44: Porcentagem de usuários que gostariam de encontrar mais desodorantes feitos com ingredientes naturais, por gênero e faixa etária, junho 2012

OS ANTIOXIDANTES SÃO ESPECIALMENTE ATRAENTES PARA AS MULHERES COM MAIS DE 35 ANOS

Figura 45: Porcentagem de usuários interessados em desodorantes com antioxidantes, por gênero e faixa etária, junho 2012

Figura 46: Porcentagem de lançamentos com algum ingrediente antioxidante*, janeiro 2009-junho 2012

O QUE ISTO SIGNIFICA?

APÊNDICE – O MERCADO

Figura 47: Mercado de desodorantes e antitranspirantes por segmento, 2007-11

Figura 48: Vendas de desodorantes e antitranspirantes por canal de distribuição, 2007-11

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 49: Participação* das companhias líderes no faturamento da categoria, 2011

Figura 50: Previsão de vendas em valor, 2012-17

Figura 51: Previsão de vendas em volume, 2012-17

APÊNDICE – O CONSUMIDOR

FREQUÊNCIA DE USO DE DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 52: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

ATITUDES GERAIS EM RELAÇÃO AO USO DE DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 53: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, Junho 2012

Figura 54: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 55: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 56: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 57: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante roll-on, junho 2012

Figura 58: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante aerossol, junho 2012

Figura 59: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante gel/creme, junho 2012

Figura 60: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante spray, junho 2012

ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS CARACTERÍSTICAS DO DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 61: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 62: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante (qualquer concordo), pela frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 63: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante (qualquer concordo), pela frequência de uso de desodorante roll-on, junho 2012

Figura 64: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante (qualquer concordo), pela frequência de uso de desodorante aerossol, junho 2012

Figura 65: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante (qualquer concordo), pela frequência de uso de desodorante gel/creme, junho 2012

Figura 66: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante (qualquer concordo), pela frequência de uso de desodorante spray, junho 2012

Figura 67: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante(qualquer concordo), pela atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 68: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante(qualquer concordo), pela atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 69: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante(qualquer concordo), junho 2012

Figura 70: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante(qualquer concordo), junho 2012

ATITUDES EM RELAÇÃO À COMPRA DO DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 71: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 72: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 73: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante roll-on, junho 2012

Figura 74: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante roll-on, junho 2012

Figura 75: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante gel/creme, junho 2012

Figura 76: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela frequência de uso de desodorante spray, junho 2012

Figura 77: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 78: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 79: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 80: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 81: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante(qualquer concordo), junho 2012

Figura 82: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante(qualquer concordo), junho 2012

Figura 83: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

Figura 84: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pelas atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, junho 2012

FREQUÊNCIA DE USO DE DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 85: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 86: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 87: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 88: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 89: Frequência de uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

ATITUDES GERAIS EM RELAÇÃO AO USO DE DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 90: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 91: Atitudes gerais em relação ao uso de desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS CARACTERÍSTICAS DO DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 92: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 93: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 94: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 95: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 96: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 97: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 98: Atitudes em relação às características do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

ATITUDES EM RELAÇÃO À COMPRA DO DESODORANTE E/OU ANTITRANSPIRANTE

Figura 99: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

Figura 100: Atitudes em relação à compra do desodorante e/ou antitranspirante, pela demografia, junho 2012

APÊNDICE – DADOS DO GNPD

Figura 101: Porcentagem dos lançamentos de desodorantes, por ano, janeiro 2009-junho 2012

Figura 102: Porcentagem dos lançamentos por tipo de formato, janeiro 2009-junho 2012

Figura 103: Participação das empresas nos lançamentos por ano, janeiro 2009-junho 2012

Figura 104: Participação das marcas privadas nos lançamentos por ano, janeiro 2009-junho 2012

Figura 105: Principais posicionamentos nos lançamentos de desodorantes, por ano, janeiro 2009-junho 2012

APÊNDICE – CONTATOS RELEVANTES

Figura 106: Contatos de empresas e associações

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

US: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com