

Desodorantes - Brasil - Julho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



"O uso de desodorante é visto pelos brasileiros como parte da rotina básica de cuidados pessoais, e a maioria das pessoas o usam mais de uma vez ao dia."
 – Renata Pompa de Moura, Gerente do Setor de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Quais são os principais formatos e tendências de consumo na categoria de desodorantes?
- Como as marcas podem aumentar a frequência de uso e fidelidade de certos grupos demográficos?
- Como as marcas podem diversificar a eficácia de proteção de seus produtos?
- Quais são as inovações que os consumidores estariam mais interessados em experimentar e por quais estariam dispostos a pagar mais?
- Quais são os atributos e benefícios dos desodorantes mais relevantes para os usuários?

Apesar do seu uso quase universal, o mercado continua a mostrar um crescimento significativo, impulsionado principalmente pela demanda dos consumidores por produtos de maior valor agregado. Inovações, como fórmulas antimanchas; tecnologias que proporcionam uma proteção superior contra a transpiração e o odor; fórmulas sem ingredientes químicos e com benefícios adicionais (tais como o da hidratação), são atraentes aos consumidores e continuarão a envolvê-los com a categoria no decorrer dos próximos anos.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Desodorantes - Brasil - Julho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definição

Abreviações, moedas e escalas

Resumo Executivo

O Mercado

Figura 1: Previsão do valor de vendas no varejo de desodorantes, Brasil, 2009-19

Empresas, marcas e inovações

Figura 2: Participação das empresas no mercado brasileiro de desodorantes, por valor, 2011-13

O consumidor

Brasileiros usam desodorantes frequentemente

Figura 3: Uso e frequência, janeiro de 2014

Proteção efetiva e duradoura são os principais motivos de uso de desodorante

Figura 4: Atitudes e comportamentos em relação aos desodorantes/antitranspirantes, janeiro de 2014

Um terço dos brasileiros pagaria mais por inovações antimanchas, proteção contra transpiração e de longa duração

Figura 5: Interesse em inovação, janeiro de 2014

Mais de um terço dos brasileiros associa eficácia ao preço dos produtos

Figura 6: Atitudes em relação à compra de desodorantes/antitranspirantes, janeiro de 2014

O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

Como os desodorantes com fórmulas antimanchas podem atender à demanda dos consumidores?

Como aumentar a lealdade de jovens usuários masculinos?

Como criar relevância para a tecnologia motionsense?

Tendências Aplicadas

Extend My Brand (Estenda a minha Marca)

Middle Class Heroes (Heróis da Classe Média)

Quem está Inovando?

Tópicos centrais

Enquanto o enfoque em extensão de linha diminui, relançamentos e nova embalagem ganham destaque

Figura 7: Participação de novos lançamentos de desodorantes no Brasil, por, por tipo de lançamento, 2010-13

O formato aerossol se destaca nos lançamentos de novos produtos

Figura 8: Participação de lançamentos de desodorante, por formato, 2010 – junho de 2014

“Antitranspirante” e “longa duração” são os principais posicionamentos nos lançamentos de desodorantes

Figura 9: Participação de lançamentos de desodorante, pelos cinco principais posicionamentos, 2010-13

Mercado e Previsão

Tópicos centrais

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

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

EMAIL: reports@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Julho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Interesse por formatos e fórmulas de maior valor agregado impulsiona o crescimento do mercado

Figura 10: Vendas em valor no varejo brasileiro de desodorantes, 2009-19

Figura 11: Vendas em valor no varejo brasileiro de desodorantes, por segmento, 2011-13

A previsão é de crescimento nos próximos cinco anos

Figura 12: Previsão do valor de vendas no varejo de desodorantes, Brasil, 2009-19

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

O mercado de desodorantes torna-se cada vez mais centrado nas empresas líderes

Figura 13: Participação das empresas no mercado brasileiro de desodorantes, por valor, 2011-13

Empresas e Marcas

Unilever

Beiersdorf AG

L'Oréal

Hypermarcas

Procter & Gamble

O Consumidor – Frequência e Uso

Tópicos centrais

Brasileiros usam desodorantes com alta frequência

Figura 14: Uso e frequência, janeiro de 2014

Figura 15: Frequência de uso de desodorantes, por formato, janeiro de 2014

O uso de todos os formatos é baixo entre os consumidores mais velhos, e aerossóis/sprays podem atrair os jovens adultos

Figura 16: Uso de formatos de desodorante, por faixa etária, janeiro de 2014

O Consumidor – Atitudes e Comportamentos em Relação aos Desodorantes/Antitranspirantes

Tópicos centrais

Proteção efetiva e duradoura são os principais motivos de uso de desodorante

Figura 17: Atitudes e comportamentos em relação aos desodorantes/antitranspirantes, janeiro de 2014

Sensação de conforto é especialmente importante para os consumidores da classe AB e da Região Norte

Figura 18: Concordância com a afirmação "Uso desodorante/antitranspirante para manter minha pele com uma sensação de conforto", por região, janeiro de 2014

O Consumidor – Interesse em Inovação

Tópicos centrais

Um terço dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por inovações em fórmulas antimanchas, contra a transpiração e com proteção de longa duração

Figura 19: Interesse em inovação, janeiro de 2014

O interesse em fórmulas sem álcool é maior entre as mulheres jovens, e é provável que fórmulas hidratantes sejam atraentes às mulheres de meia-idade

Figura 20: Interesse em fórmulas hidratantes e sem álcool, pela faixa etária, janeiro de 2014

Apesar do seu apelo limitado, os produtos com benefícios funcionais podem atrair consumidores da Região Nordeste

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

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

EMAIL: reports@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Julho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

O Consumidor – Atitudes em Relação à Compra de Desodorantes/Antitranspirantes

Tópicos centrais

Mais de um terço dos brasileiros associam eficácia ao preço dos produtos

Figura 21: Atitudes em relação à compra de desodorante/antitranspirantes, janeiro de 2014

Figura 22: Concordância com a afirmação "Desodorantes/antitranspirantes mais caros são mais eficazes (por exemplo, protegem contra o suor por mais tempo) do que produtos mais baratos", por gênero e faixa etária, janeiro de 2014

Fidelidade à marca é maior entre os consumidores da classe AB e mulheres

Figura 23: Concordância com a afirmação "Prefiro usar sempre a mesma marca de desodorante/antitranspirante", por gênero e grupo socioeconômico, janeiro de 2014

Mulheres são mais propensas do que os homens a sentirem-se limpas e com sensação de frescor ao usar desodorante

Figura 24: Concordância com as afirmações "Usar desodorantes/antitranspirantes me dá sensação de limpeza " e " Usar desodorantes/antitranspirantes me dá sensação de frescor ", por gênero e faixa etária, janeiro de 2014

Apêndice – O Mercado

Figura 25: Valor de vendas de desodorantes no varejo, Brasil, 2009-19

Figura 26: Valor de vendas de desodorantes no varejo, Brasil, por segmento, 2011-13

Figura 27: Previsão de melhor e pior cenários e previsão da Mintel do valor de vendas de desodorantes no varejo, Brasil 2014-19

Apêndice – O Consumidor – Uso e Frequência

Figura 28: Uso e frequência, janeiro de 2014

Figura 29: Uso e frequência - Desodorante/antitranspirante roll-on, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 30: Uso e frequência - Desodorante/antitranspirante aerossol, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 31: Uso e frequência - Desodorante/antitranspirante spray, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 32: Uso e frequência - Desodorante/antitranspirante em gel/creme, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 33: Uso e frequência - Desodorante/antitranspirante de bastão, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 34: Uso e frequência - Outro desodorante/antitranspirante, pela demografia, janeiro de 2014

Apêndice – O Consumidor – Atitudes e Comportamentos em Relação aos Desodorantes/Antitranspirantes

Figura 35: Atitudes e comportamentos em relação aos desodorantes/antitranspirantes, janeiro de 2014

Figura 36: Atitudes e comportamentos em relação aos desodorantes/antitranspirantes, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 37: Atitudes e comportamentos em relação aos desodorantes/antitranspirantes, pela demografia, janeiro de 2014 (cont.)

Apêndice – O Consumidor – Interesse em Inovação

Figura 38: Interesse em inovação, janeiro de 2014

Figura 39: Interesse em Inovação - Fórmula de alto nível de proteção contra a transpiração, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 40: Interesse em Inovação - Fórmula sem álcool, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 41: Interesse em Inovação - Antimanchas, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 42: Interesse em Inovação - Hidratante, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 43: Interesse em Inovação - Fórmulas com sensor de movimento, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 44: Interesse em Inovação - Com antioxidantes, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 45: Interesse em Inovação - De longa duração, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 46: Interesse em Inovação - Neutralizadora de odores, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 47: Interesse em Inovação - Fórmula hipoalergênica, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 48: Interesse em Inovação - Com propriedades cicatrizantes da pele, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 49: Interesse em Inovação - Propriedades antibacterianas, por dados demográficos, janeiro de 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

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

EMAIL: reports@mintel.com

Desodorantes - Brasil - Julho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Apêndice – O Consumidor – Atitudes em relação à Compra de Desodorantes/Antitranspirantes

Figura 50: Atitudes em relação aos desodorantes/antitranspirantes, janeiro de 2014

Figura 51: Atitudes mais populares em relação aos desodorante/antitranspirantes, pela demografia, janeiro de 2014

Figura 52: Atitudes mais populares em relação aos desodorante/antitranspirantes, pela demografia, janeiro de 2014 (cont.)

Apêndice – GNPD

Figura 53: Participação dos lançamentos de desodorantes no Brasil, por posicionamento, 2010-13

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

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

EMAIL: reports@mintel.com