



NEGÓCIOS EM MÍDIA

GRUPO FTPI

SERVIÇOS

VEÍCULOS REPRESENTADOS

REGIÕES E COBERTURA

NOTÍCIAS

CONTATO

[home > notícias >](#)12
Abr/13

Brasil é 1º consumidor mundial de perfume e desodorante

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o brasileiro é o povo mais perfumado do mundo. De acordo com levantamento da entidade, o Brasil sagrou-se líder mundial no consumo de fragrâncias e desodorantes no ano passado, quando as vendas líquidas (sem adição de impostos) do setor tiveram alta de 15,62%, atingindo os R\$ 34 bilhões.

As fragrâncias faturaram R\$ 5,4 bilhões (15,9% do total) e os desodorantes, R\$ 3,3 bilhões (9,7% do total). O crescimento médio do setor de fragrâncias nos últimos 5 anos foi da ordem de 14,2% e o de desodorantes, de 15,3%.

O Brasil também se destacou em outras categorias, ocupando a vice-liderança mundial no consumo de artigos de banho (R\$ 3,4 bilhões, com alta médio de 15,7% nos últimos cinco anos); cabelos (a mais alta do mercado interno, faturando R\$ 7,7 bilhões e crescendo 7,7%); infantis (R\$ 1,3 bilhão, alta de 17,9%); masculinos (R\$ 4,1 bilhões e alta de 16,2%); e proteção aolar (R\$ 1,1 bilhão e alta de 11,2%).

No geral, o Brasil é o terceiro maior player global, com 9,6% de share, perdendo só dos Estados Unidos, que tem 15,9% e do Japão, com 10,9%. Tudo indica que o setor repita até 2017 o crescimento dos últimos 17 anos, alavancado o aumento da expectativa de vida, a renda da classe C e a modernização de fábricas e ganhos de produtividade. As empresas do setor investiram em 2012 R\$ 13,6 bilhões em ativos, P&D e branding. O valor é 18% maior que em 2011.

A consultoria Brand Finance divulgou o ranking das 50 marcas de cosméticos mais valiosas do mundo. Apenas a Natura aparece na lista, ocupando o 20º lugar, com valor de marca de US\$ 1,84 bilhão (na edição anterior, era a 17ª).

No topo, temos a Olay, pertencente à americana Procter & Gamble, que tem portfólio de cosméticos restrito, mas só a marca Olay vale US\$ 11,7 bilhões. Depois, estão a francesa L'Oréal, que passou da terceira posição para a segunda (valor de US\$ 8,69 bilhões); a Neutrogena, da J&J (com US\$ 6,9 bilhões); a alemã Nivea (US\$ 5,8 bilhões); e a francesa Lancôme (US\$ 5,5 bilhões).

Constam ainda a Avon (US\$ 5,1 bilhões), Dove (US\$ 4,2 bilhões), Estée Lauder (US\$ 3,8 bilhões), Biore (US\$ 3,3 bilhões) e Christian Dior (US\$ 2,9 bilhões).

Com informações de Roseani Rocha, do M&MOnline. / Adaptação: Equipe FTPI | Negócios em Mídia | Mídia Regional.

Tags: Avon, Biore, Christian Dior, consumo, cosmético, Dove, Estée Lauder, L'Oreal, Lancôme, Natura, Neutrogena, Nivea, Olay, pesquisa

[◀ voltar](#)[▶ topo](#)

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Viewability: entenda como funciona e veja como avaliá-lo

Métrica é a garantia de que seu anúncio teve a oportunidade de ser visto e não apenas exibido.

Mercado de cuidados pessoais impulsiona compra de espaço publicitário

Primeiro semestre de 2019 fecha com resultado positivo para a maioria dos setores brasileiros, com mais de 21 milhões de inserções.

Tendências para o varejo de moda ajudam a balizar novas campanhas

Segmento, que é sensível às oscilações da economia, exige flexibilidade e estratégias bem pensadas.

Entenda como funciona o Shoelace, a nova rede social do Google

Aposta recente da companhia encoraja usuários a se encontrarem listando os eventos mais próximos.

Criatividade aliada a dados: a solução para o marketing eficiente

Pensar fora da caixa ainda é fator importante, mas hoje a tecnologia tem papel essencial na hora de fazer as melhores escolhas.



NEGÓCIOS EM MÍDIA

Jornal	Revista	Rádio AM	Rádio FM	TV	Cinema	Mídia Exterior		
FTPI São Paulo (11) 2178-8700	FTPI Brasília (61) 3035-3750	FTPI Rio de Janeiro (21) 3852-1588	FTPI Nordeste (81) 2128-4350	FTPI Belo Horizonte (31) 2105-3609	FTPI Curitiba (41) 3026-4100	FTPI Campinas (19) 3296-6224	FTPI Goiânia (62) 98129-0250	FTPI Porto Alegre (51) 99284-2534

