

Muita espuma no banho

Investimento publicitário do setor de higiene e beleza cresce 45% em um ano e chega a R\$ 1,4 bi no 2º trimestre

O volume total do investimento publicitário no Brasil atingiu R\$ 19,5 bilhões no trimestre compreendido entre abril e junho de 2010, segundo o Monitor Evolution. Esse montante representou uma evolução de 28% em relação ao mesmo período do ano passado. O maior aumento proporcional foi registrado no meio internet, com expansão de 135% no período, seguido pela televisão aberta, que cresceu 29% (tabela 1).

Entre os setores que mais têm investido em publicidade destaca-se o de Higiene Pessoal e Beleza, cuja evolução foi de 45% entre 2009 e 2010, che-

gando a praticamente R\$ 1,4 bilhão no trimestre. O cinema, a internet e os jornais foram os meios que concentraram o maior crescimento percentual do investimento publicitário do setor. Em volume, o maior aumento foi na televisão aberta.

As categorias de produtos que mais contribuíram para o aumento da verba publicitária de Higiene Pessoal e Beleza foram as de colônias e perfumes, desodorantes e higiene e beleza dos cabelos. Também tem crescido o investimento em anúncios de fraldas, produtos para barba e depilação e tratamento para o rosto (tabela 2).

Foto

A maior parte dos investimentos das principais categorias é direcionada para a televisão aberta, mas alguns produtos também são bastante anunciados em outros meios. É o caso das colônias e perfu-

mes, que investem 34% em televisão por assinatura e 20% em revistas. A TV por assinatura também recebe um terço do investido em anúncios de higiene bucal. Dos investimentos da categoria desodorantes,

17% já são destinados à internet (tabela 3).

O AdRelevance, serviço do Ibope Nielsen Online que monitora a atividade publicitária na internet, registrou 23 campanhas diferentes de desodorantes no segundo trimestre de 2010.

Entre os principais anunciantes do setor de Higiene Pessoal e Beleza, de acordo com o Monitor Evolution, os maiores crescimentos percentuais de investimento publicitário foram da Procter&Gamble e da L'Oréal. A Unilever e a Colgate Palmolive continuam na liderança (tabela 4).

Tabela 1 - Investimento publicitário - Total Brasil, por Meio (em R\$ mil)

Meio	Abril/10 a Junho/10 (R\$)	Abril/09 a Junho/09 (R\$)	Part.(%) 2010	Var.(%)
Cinema	113.217	94.650	1%	20%
Internet	881.250	375.071	5%	135%
Jornal	4.097.975	3.434.280	21%	19%
Outdoor	20.702	25.384	0%	-18%
Rádio	802.738	684.697	4%	17%
Revista	1.665.755	1.338.071	9%	24%
TV	10.404.767	8.086.070	53%	29%
TV assinatura	1.545.159	1.224.856	8%	26%
Total	19.531.562	15.263.079	100%	28%

Fonte: Ibope Mídia/Monitor Evolution - junho 2010

Tabela 4 - Investimento publicitário - Setor Higiene Pessoal e Beleza - Maiores anunciantes (em R\$ mil)

Ranking	Anunciante	Abril/10 a Junho/10 (R\$)	Abril/09 a Junho/09 (R\$)	Var.(%)
1º	Unilever Brasil	362.556	233.827	55%
2º	Colgate Palmolive	133.672	117.812	13%
3º	Procter & Gamble	120.549	58.864	105%
4º	L'Oréal	112.793	43.646	158%
5º	Avon	102.793	60.063	71%

Fonte: Ibope Mídia/Monitor Evolution - junho 2010

Tabela 2 - Investimento publicitário - Setor Higiene Pessoal e Beleza (em R\$ mil)

Categoria	Abril/10 a Junho/10 (R\$)	Abril/09 a Junho/09 (R\$)	Var.(%)
Absorventes higiênicos	13.924	22.788	-39%
Colônias e perfumes	151.207	59.645	154%
Desodorantes	228.199	132.700	72%
Fraldas em geral	24.829	11.398	118%
Higiene bucal	216611,92	163691,25	32%
Higiene e beleza capilar	221089,55	122701,63	80%
Higiene íntima	26566,73	39046,62	-32%
Instituc. Higiene pessoal e beleza	43156,03	19547,17	121%
Linha Higiene pessoal e beleza	100213	113792,43	-12%
Maquiagem	31822,58	17195,99	85%
Outros Higiene pessoal e beleza	37981,37	12673,92	200%
Prod. Barba e depilação	37372,61	17326,83	116%
Prod. Bronzeamento/Protetor solar	2381,1	6178,72	-61%
Prod. para manicure e pedicure	10525,67	9595,02	10%
Sabonetes e espumas para banho	60772,51	67259,86	-10%
Xampu e condicionador	42495,6	41470,19	2%
Tratamento para pele do corpo	21660,72	42.742	-49%
Tratamento para pele do rosto	98917,3	46558,8	112%
Total	1.369.726	946.312	45%

Fonte: Ibope Mídia/Monitor Evolution - junho 2010

Consumo de produtos de higiene pessoal

	Xampu - 7 dias	Condicionador - 7 dias	Desodorantes - 30 dias	Perfume - 7 dias
Total População	89%	67%	92%	78%
Masculino	44%	36%	47%	45%
Feminino	56%	64%	53%	55%
Brasil - A/B	38%	37%	37%	38%
Brasil - C	49%	50%	49%	49%
Brasil - D/E	13%	13%	14%	13%
12 - 19 anos	18%	18%	18%	19%
20 - 24 anos	11%	11%	12%	12%
25 - 34 anos	23%	24%	23%	23%
35 - 44 anos	20%	21%	20%	20%
45 - 54 anos	17%	16%	17%	16%
55 - 64 anos	11%	10%	11%	10%

Fonte: Target Group Index

Brasileiro é heavy user de xampu e desodorante

Os produtos de higiene e beleza que nos últimos meses registraram os maiores aumentos do investimento publicitário também estão entre os mais usados pelos brasileiros. Segundo a pesquisa Target Group Index, 92% das pessoas de 12 a 64 anos que moram nas regiões metropolitanas e no interior do Sul e do Sudeste usaram desodorante nos últimos 30 dias. O uso de xampus pelo menos uma vez nos últimos sete dias foi mencionado por 89%, enquanto 67% usaram condicionador e 78% declararam ter passado perfume.

As mulheres usam produtos de beleza em proporção bem maior que os homens. Desses quatro produtos comparados, os homens têm mais afinidade com o uso de desodorantes, principalmente nas emba-

lagens spray e aerossol. Os desodorantes mais usados pela população em geral, sobretudo pelas mulheres, são os do tipo roll-on. As mulheres também manifestam alta afinidade com os desodorantes em creme. As colônias têm a preferência das classes C e D/E, além de apresentarem maior afinidade com as pessoas de mais de 45 anos de idade.

Entre os xampus, as versões anticaspas e para cabelos normais são as mais usadas pelos brasileiros. Os homens são grandes usuários desses dois tipos de xampu, enquanto as mulheres também dizem usar produtos para cabelos danificados e tingidos. Os dois tipos de condicionadores mais usados são os destinados a cabelos normais e cabelos secos.

Tabela 3 - Investimento Publicitário - Setor Higiene Pessoal e Beleza - Categorias e Meios (em R\$ mil)

Categoria	Total (R\$)	Part. (%)	Cinema (R\$)	Internet (R\$)	Jornal (R\$)	Outdoor (R\$)	Rádio (R\$)	Revista (R\$)	TV (R\$)	TV assinatura (R\$)
Absorventes higiênicos	13.924	1%	5%	3%	0%	0%	0%	31%	56%	5%
Colônias e perfumes	151.207	11%	0%	1%	1%	0%	0%	20%	44%	34%
Desodorantes	228.199	17%	1%	17%	2%	0%	2%	5%	65%	8%
Fraldas em geral	24.829	2%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	78%	16%
Higiene bucal	216.612	16%	0%	3%	0%	0%	1%	2%	61%	33%
Higiene e beleza capilar	221.090	16%	0%	2%	0%	0%	0%	12%	80%	5%
Higiene íntima	26.567	2%	0%	3%	0%	0%	0%	11%	80%	6%
Instituc. Higiene pessoal e beleza	43.156	3%	0%	13%	9%	0%	2%	17%	56%	2%
Linha Higiene pessoal e beleza	100.213	7%	6%	4%	7%	0%	1%	18%	58%	5%
Maquiagem	31.823	2%	0%	1%	1%	0%	0%	29%	65%	4%
Outros higiene pessoal e beleza	37.981	3%	0%	2%	0%	0%	7%	1%	90%	0%
Prod. Barba e depilação	37.373	3%	0%	0%	0%	0%	2%	9%	42%	45%
Prod. Bronzeamento/Protetor solar	2.381	0%	0%	0%	1%	0%	4%	5%	46%	44%
Prod. para manicure e pedicure	10.526	1%	0%	1%	0%	0%	10%	51%	38%	0%
Sabonetes e espumas para banho	60.773	4%	0%	4%	0%	0%	0%	5%	73%	17%
Xampu e condicionador	42.496	3%	0%	8%	0%	0%	4%	10%	74%	5%
Tratamento para pele do corpo	21.661	2%	1%	1%	1%	0%	8%	31%	56%	2%
Tratamento para pele do rosto	98.917	7%	0%	1%	0%	0%	0%	19%	74%	6%
	1.369.726	100%	9.605	67.428	18.246	399	19.504	158.352	891.668	204.524

Fonte: Ibope Mídia/Monitor Evolution - junho 2010

Metodologia

Os estudos da Análise Setorial **Ibope/Meio & Mensagem** são preparados pelos analistas do Ibope com base nos dados produzidos por essa empresa e fontes secundárias. As principais pesquisas citadas são:

Target Group Index: estudo "single source" sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Amostra: 19.456 entrevistas. Presente no Brasil desde 1999, representa indivíduos entre 12 e 64 anos nas principais regiões metropolitanas do País.

Monitor Evolution: ferramenta de análise de investimento publicitário para TV aberta, TV por assinatura, rádio, jornal, revista, outdoor, cinema e internet. Permite acompanhar o desempenho de comunicação de cada produto e compará-lo ao de seus concorrentes. Para o cálculo são utilizadas as tabelas de preços de cada veículo vigentes na data da coleta, sem aplicação de descontos.

Ibope Nielsen Online: joint venture entre o Ibope Media (unidade de negócios do Grupo Ibope especializada em pesquisa de mídia) e a Nielsen Online. Líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet, a Nielsen Online está presente em dez países e conta com o maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (19.738 no Brasil, em maio).

Anúncio