

Produtos para Lavar Roupas - Brasil - Agosto 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.



“Os brasileiros levam a higiene pessoal muito a sério. Os consumidores constantemente mudam de vestimentas, e gastam mais com produtos para lavar roupa do que as pessoas no hemisfério norte”.

- Victor Fraga, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

O presente relatório investiga o mercado doméstico de produtos para lavar roupa no Brasil.

O mercado abrange sabões, detergentes e amaciantes de roupas, além de produtos complementares para lavanderia. O tamanho de mercado compreende vendas em todos os canais de varejo, incluindo vendas diretas ao consumidor, mas exclui vendas para lavanderias comerciais.

A definição para cada segmento individual está descrita abaixo:

- Condicionadores e amaciantes: condicionadores, amaciantes e amaciante em folhas, tanto regulares quanto concentrados
- Produtos complementares: produtos para remoção de manchas, especiais para peças brancas e coloridas, facilitadores para passar roupa e outros produtos auxiliares para cuidados com tecidos
- Detergentes para roupa: para lavar à mão (pó, flocos e pedra/barra), sabão líquido e outros produtos para máquinas (pó, cápsulas e pastilhas)

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

Produtos para Lavar Roupas - Brasil - Agosto 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

Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Vendas do setor de produtos para lavar roupa, por valor – Brasil – 2009-19

Figura 2: Vendas das principais empresas do setor de produtos para lavar roupas, em valor 2012-13

Impulsionadores de mercado

Empresas e inovação

O consumidor

Figura 3: Uso de produtos para lavar roupa, Brasil – maio de 2014

Nossa opinião

Problemas e Insights

Higiene em primeiro lugar

Fatos

Implicações

É pó, é pedra, é o fim do tanquinho

Fatos

Implicações

Uso de Tendências

Tendência: Minimize Me (Minimize-me)

Tendência: Make it Mine (Faça Só Para Mim)

Tendência: Life Hacking (Informatização da Vida)

Impulsionadores de Mercado

Tópicos centrais

Ascensão das máquinas

Figura 4: Porcentagem de casas com máquinas de lavar no Brasil – Por região

As mulheres deixam a área de serviço

Figura 5: Porcentagem de mulheres empregadas e de empregadoras no Brasil – por região

Sem tempo para ensaboar nem esfregar

Figura 6: Desemprego e PIB per capita no Brasil

O desaparecimento das empregadas domésticas

Salve a natureza

Quem Está Inovando?

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

Produtos para Lavar Roupas - Brasil - Agosto 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 poder da cápsula

Com cheirinho de maracujá

Alguns gostam de muito perfume

Um produto exclusivo para jeans

Como água para chocolate

Tamanho do Mercado, Previsões e Performance do Segmento

Tópicos centrais

Um mercado estável e maduro

Os fortes sobreviverão

Figura 7: Vendas do setor de produtos para lavar roupa em casa, por valor – Brasil – 2009-19

A derrocada das barras

Figura 8: Segmentação de vendas da produtos para lavar roupa, por valor 2009-13

A história continua

Figura 9: Vendas do setor de produtos para lavar roupa em casa, por valor – Brasil – 2009-19

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Três líderes de mercado

Liderança desafiada?

Pequenos concorrentes reinventam-se

Figura 10: Vendas das principais empresas do setor de produtos para lavar roupas, em valor 2012-13

Perfis das Empresas

Unilever

Química Amparo

Procter & Gamble

O Consumidor – Uso

Tópicos centrais

Métodos de lavagem são diversos e fragmentados

Figura 11: Uso de produtos para lavar roupa, Brasil – maio de 2014

A maioria das pessoas usa máquinas de lavar roupa

Figura 12: Uso de produtos para lavar roupa, por mecanismo, Brasil – maio de 2014

Muitos lavam roupa por conta própria, ao menos ocasionalmente

Figura 13: Uso de produtos para lavar roupa, por executor da ação, Brasil – maio de 2014

Os mais velhos lavam manualmente

Figura 14: Consumidores que lavam roupa manualmente, Brasil – maio de 2014

O Consumidor – Hábitos de Lavagem de Roupas

Tópicos centrais

É difícil perder velhos hábitos

Figura 15: Hábitos de lavagem de roupa, Brasil – maio 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

Produtos para Lavar Roupas - Brasil - Agosto 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.

Norte e Nordeste gostam de sabão em barra

Figura 16: Uso da barra de sabão, por região, Brasil – maio de 2014

Jovens gostam de conveniência e inovação

Figura 17: Uso de produtos de dois em um, por região, Brasil – maio de 2014

O Consumidor – Preferências de Compra

Tópicos centrais

Brasileiros são antiquados e frugais

Figura 18: Preferências de compra de produtos para lavar roupa, Brasil – maio de 2014

Caixas de papel são rejeitadas no Norte e Nordeste

Figura 19: Preferências de compra de produtos para lavar roupa, por região – maio de 2014

Homens gostam de rapidez, mulheres preferem diversidade

Figura 20: Preferências de compra de produtos para lavar roupa, por faixa etária, Brasil – maio de 2014

Tampas dosadoras são preferidas por ABs

Figura 21: Preferência por dispositivo de dosagem, por grupo socioeconômico, Brasil – maio de 2014

O Consumidor – Atitudes

Tópicos centrais

Segurança das crianças em primeiro lugar

Figura 22: Preferências de compra de produtos para lavar roupa, Brasil – maio de 2014

As três letras que salvaram o mundo

Figura 23: Opiniões quanto a produtos ecológicos, Brasil – maio de 2014

Consumidores mais velhos preferem produtos naturais e inodoros

Figura 24: Preferências de compra de produtos para lavar roupa, por faixa etária, Brasil – maio de 2014

Apêndice – Uso

Figura 25: Uso, Abril 2014

Figura 26: Uso, pela demographia, Abril 2014

Figura 27: Uso, pela demographia, Abril 2014

Apêndice – Hábitos na lavagem de roupa

Figura 28: Hábitos na lavagem de roupa, abril 2014

Figura 29: Hábitos na lavagem de roupa – Detergente em pó, pela demographia, Abril 2014

Figura 30: Hábitos na lavagem de roupa – Detergente líquido, pela demographia, Abril 2014

Figura 31: Hábitos na lavagem de roupa – Sabão em barra, pela demographia, Abril 2014

Figura 32: Hábitos na lavagem de roupa – Detergente líquido concentrado, pela demographia, Abril 2014

Figura 33: Hábitos na lavagem de roupa – Produto dois em um (detergente + amaciante), pela demographia, Abril 2014

Figura 34: Hábitos na lavagem de roupa – Cápsula, pela demographia, Abril 2014

Figura 35: Hábitos na lavagem de roupa – Amaciante, pela demographia, Abril 2014

Figura 36: Hábitos na lavagem de roupa – Alvejante, pela demographia, Abril 2014

Figura 37: Hábitos na lavagem de roupa – Removedor de mancha, pela demographia, Abril 2014

Apêndice – Preferências de Compra

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

Produtos para Lavar Roupas - Brasil - Agosto 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.

Figura 38: Preferências de compra, Abril 2014

Figura 39: Preferências de compra, pela demographia, Abril 2014

Figura 40: Preferências de compra, pela demographia, Abril 2014

Apêndice – Diferenciadores

Figura 41: Diferenciadores, Abril 2014

Figura 42: Diferenciadores – Prefiro produtos para lavar roupa que sejam biodegradáveis., pela demographia, Abril 2014

Figura 43: Diferenciadores – Produtos para lavar roupa biodegradáveis não agriam o meio ambiente., pela demographia, Abril 2014

Figura 44: Diferenciadores – Produtos para lavar roupa biodegradáveis não agriam a minha pele., pela demographia, Abril 2014

Figura 45: Diferenciadores – Prefiro produtos para lavar roupas/fórmulas com ingredientes naturais., pela demographia, Abril 2014

Figura 46: Diferenciadores – Preocupo-me com o risco de crianças serem envenenadas por produtos para lavar roupas armazenados em casa., pela demographia, Abril 2014

Figura 47: Diferenciadores – Compraria sabão em pó em cápsulas se estivessem disponíveis no mercado., pela demographia, Abril 2014

Figura 48: Diferenciadores – Vale a pena pagar um pouco mais por uma marca bem conhecida., pela demographia, Abril 2014

Figura 49: Diferenciadores – Prefiro produtos para lavar roupa sem perfume., pela demographia, Abril 2014

Figura 50: Diferenciadores – Ficaria interessado(a) por produtos de lavar roupa com fragrâncias/perfumes novos ou aprimorados., pela demographia, Abril 2014

Figura 51: Diferenciadores – Estaria interessado(a) em produtos para lavar roupa que usam nova tecnologias de limpeza (como novas enzimas), pela demographia, Abril 2014

Figura 52: Diferenciadores – Não há diferença de desempenho entre detergente em pó e líquido., pela demographia, Abril 2014

Figura 53: Diferenciadores – Prefiro detergente/amaciante líquido vendidos em recipientes menores., pela demographia, Abril 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