

Hábitos de Limpeza da Casa - Brasil - Agosto 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



“Sustentabilidade é a palavra da vez para o setor de limpeza. Diversas marcas vêm buscando uma abordagem ecológica, seja através de formulações mais naturais, com menos ingredientes químicos, ou apostando em embalagens recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis. Mas as mudanças no comportamento do consumidor abrem oportunidades também para inovações.”
– Marina Ferreira, Analista de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Com a crise, consumidores abandonam categorias não essenciais de produtos de limpeza e procuram marcas mais baratas
- Consumidores se mostram preocupados com ingredientes químicos e impacto ambiental dos produtos de limpeza

As mudanças no comportamento do consumidor têm impactado diretamente o setor de produtos de limpeza. O maior interesse da população por temas como bem-estar, sustentabilidade e até igualdade de gênero têm mudado a forma como as pessoas se relacionam com as diversas categorias. Somado a isso, o contexto econômico complicado que o país vive vem exigindo do consumidor uma revisão acerca dos produtos que permanecem e saem da cesta de compras, além da incorporação de diferentes formatos de produtos atrativos em termos de preço e/ou benefícios.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

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

Hábitos de Limpeza da Casa - Brasil - Agosto 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Sumário

Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

Resumo Executivo

Desafios

Com a crise, consumidores abandonam categorias não essenciais de produtos de limpeza e procuram marcas mais baratas

Consumidores se mostram preocupados com ingredientes químicos e impacto ambiental dos produtos de limpeza

Oportunidades

Busca por economia está levando consumidores a procurar opções de produtos de limpeza com melhor custo-benefício e lugares com desconto

Maior participação dos homens nas tarefas domésticas abre espaço para desenvolvimento de produtos específicos e comunicação voltada ao público masculino

Apelo sustentável pode ser explorado tanto em termos de produtos como de embalagens

Inovações em termo de fragrâncias prometem atrair os consumidores

Novos formatos podem ajudar a agregar valor aos produtos de limpeza

O que nós pensamos

O Mercado – O Que Você Precisa Saber

Aumento do número de idosos no Brasil gera demanda por embalagens adaptadas

Crise freia o crescimento do número de lares onde vive apenas um morador

Fatores Que Influenciarão o Mercado

Tarefas domésticas impõe carga de trabalho maior para mulheres, porém cresce a participação dos homens nos afazeres do lar

Figura 1: Percentual de pessoas que realizaram afazeres domésticos no domicílio, por sexo, segundo o tipo de afazer doméstico – Brasil – 2017

Aumento do número de idosos no Brasil gera demanda por embalagens adaptadas

Figura 2: Motivações de compra de produtos de limpeza da casa, total e faixa etária 55+, maio – 2018

Crise freia o crescimento do número de lares onde vive apenas um morador

1.153 municípios brasileiros têm risco de surto de dengue, zika e chikungunya

Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

P&G inaugura lavanderias para ressaltar atributos dos produtos das marcas Ariel e Downy

Há espaço para o crescimento de produtos de limpeza não prejudiciais ao meio ambiente

Campanhas e Ações de Marketing

LG é novo player no mercado brasileiro de produtos de limpeza

P&G inaugura lavanderias para ressaltar atributos dos produtos das marcas Ariel e Downy

Figura 3: Ariel lavanderia concentrada

Vanish moderniza imagem usando linguagem “da internet” em nova campanha

Figura 4: Talk Show – Vanish Gold – Episódio 01

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Limpeza da Casa - Brasil - Agosto 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 5: Memes Campanha Vanish Gold

Veja e Vanish usam homens no papel principal de comerciais de produtos de limpeza

Figura 6: Comercial Veja Multiuso "Veja agora é Veja Gold!"

Figura 7: Comercial Vanish "A vida com e sem Vanish"

Omo Sports é nova versão do detergente, específico para lavagem de roupas esportivas

Figura 8: Campanha Omo Sports

Fofo relança variante Cheirinho de Bebê, dirigida ao público infantil, com selo que atesta a segurança do produto

Figura 9: Amaciante Fofo Cheirinho de Bebê

Quem Está Inovando?

Há espaço para o crescimento de produtos de limpeza não prejudiciais ao meio ambiente

Figura 10: Lançamentos de produtos de limpeza* com claim "não prejudicial ao meio ambiente" nos top 3 países + Brasil, 2017

Inovações em equipamentos de limpeza podem agradar consumidores que deixaram de contar com serviços profissionais

Figura 11: Top 5 claims utilizadas nos Lançamentos de equipamento de limpeza, global, 2015-17

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Brasileiros estão comprando menos purificadores de ar (ex. Glade)

Maior uso de produtos sem componentes químicos entre as mulheres oferece oportunidades para opções à base de ingredientes naturais

Formatos convenientes podem contribuir para melhorar a imagem de eficácia dos removedores de manchas

Aromaterapia pode atrair consumidores que consideram agradável a atividade de limpar a casa

Demanda por produtos para limpeza doméstica que também sirvam para lavar roupas promete impulsionar novo segmento de multifuncionais

Compra de Produtos para Limpeza da Casa

Brasileiros estão comprando menos purificadores de ar (ex. Glade)

Figura 12: Compra de produtos para limpeza da casa, maio – 2018

Multiusos podem se apropriar da ideia de redução do tempo dedicado à limpeza para agregar valor aos produtos

Figura 13: Compra de produtos para limpeza da casa, maio – 2018

Figura 14: Linha de produtos multiuso Qboa com barreira contra a poeira

Detergente líquido para roupas pode apostar em formato concentrado combinado ao amaciante para evitar migração do público feminino

Figura 15: Compra de produtos para limpeza da casa, por gênero, maio – 2018

Comportamentos Quanto aos Hábitos de Limpeza da Casa

Responsabilidades sobre a limpeza da casa estão sendo compartilhadas de forma mais igualitária

Figura 16: Comportamentos quanto aos hábitos de limpeza da casa, maio – 2018

Com a crise, classes C e DE migram para marcas mais baratas de produtos de limpeza

Figura 17: Comportamentos quanto aos hábitos de limpeza da casa, por classe social, maio – 2018

Figura 18: Detergente líquido para roupas Molly's Suds

Classes AB apostam em versões com melhor custo-benefício para driblar período de recessão econômica

Figura 19: Comportamentos quanto aos hábitos de limpeza da casa, por classe social, maio – 2018

Maior uso de produtos sem componentes químicos entre as mulheres oferece oportunidades para opções à base de ingredientes naturais

Figura 20: Comportamentos quanto aos hábitos de limpeza da casa, por gênero, maio – 2018

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Hábitos de Limpeza da Casa - Brasil - Agosto 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 21: Vinagre de álcool para limpeza Castelo Alimentos

Figura 22: Multiuso concentrado Positiv.a

Motivações de Compra de Produtos de Limpeza da Casa

Fragrâncias à base de ingredientes brasileiros podem agregar valor a amaciantes

Figura 23: Motivações de compra de produtos de limpeza da casa, maio – 2018

Formatos convenientes podem contribuir para fortalecer a imagem de eficácia dos removedores de manchas

Figura 24: Caneta tira-manchas Ultra Clean Electrolux

Apelo “sem cloro” de alvejantes possui baixo impacto na decisão de compra

Atitudes Quanto aos Hábitos de Limpeza da Casa

Aromaterapia pode atrair consumidores que consideram agradável a atividade de limpar a casa

Figura 25: Atitudes quanto aos hábitos de limpeza da casa, maio – 2018

Figura 26: Decorador de fragrâncias Bom ar Air Wick

Marketing de conteúdo pode ajudar a educar consumidores sobre uso e rendimento de produtos concentrados

Figura 27: Aplicativo Clorox MyStain

Embalagens sustentáveis podem destacar apelo ecológico para valorizar detergentes entre as classes AB

Figura 28: Atitudes quanto aos hábitos de limpeza da casa, por classe social, maio – 2018

Figura 29: Embalagem feita 100% de plástico reciclado Ecover

Figura 30: Estações de reabastecimento Common Good

Figura 31: Embalagem de vidro do detergente para louças Commom Good

Interesse em Novos Produtos

Demanda por produtos para limpeza doméstica que também sirvam para lavar roupas promete impulsionar novo segmento de multifuncionais

Figura 32: Interesse em novos produtos, maio – 2018

Figura 33: Multiuso UM®

Sachês concentrados de produtos de limpeza para serem misturados com água podem trazer economia para consumidores com filhos morando em casa

Figura 34: Interesse em novos produtos, por filhos morando na residência, maio – 2018

Figura 35: Lava roupas superconcentrado em cápsulas YYY

Figura 36: Sport Cleaner Penalty

Detergentes para louça com benefícios hidratantes atraem o público feminino

Figura 37: Interesse em novos produtos, por gênero, maio – 2018

Apêndice – Abreviações

Abreviações

Apêndice – Análise de Correspondência

Metodologia

Figura 38: Análise de correspondência – Motivações de compra de produtos de limpeza da casa, maio 2018

Figura 39: Motivações de compra de produtos de limpeza da casa, maio 2018

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com