

Hábitos de Higiene Pessoal - Brasil - Março 2021

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.



“A pandemia elevou a essencialidade das categorias de higiene pessoal. Apesar do isolamento social, os brasileiros aderiram a hábitos de higiene mais intensos, incluindo em sua rotina o uso de produtos até então considerados nicho, como sabonete líquido, álcool em gel e lenços umedecidos.”

– **Amanda Caridad, Analista Sênior Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- Impactos da COVID-19 na categoria de Higiene Pessoal
- Consumo de produtos de higiene pessoal, incluindo categorias de produtos de banho, higiene bucal, higiene íntima e produtos de papel, incluindo lenços e papel higiênico
- Atributos valorizados pelos consumidores brasileiros para a compra de produtos de banho e de higiene bucal
- Comportamento de compra de produtos de higiene pessoal em diferentes canais, incluindo varejo físico e online
- Interesse dos brasileiros por inovações em produtos, formatos e interações com marcas de higiene pessoal
- Rotinas de higiene pessoal de diferentes grupos demográficos sob impacto da pandemia

Durante a pandemia de COVID-19 a categoria de higiene pessoal reafirmou sua essencialidade, graças às medidas de higiene adotadas para conter a disseminação do vírus. A adesão de rotinas focadas em saúde e limpeza abriram espaço para que categorias que tinham baixa penetração no mercado brasileiro ganhassem maior alcance entre os consumidores, como é o caso de sabonetes líquidos, desinfetantes para as mãos (ex. álcool em gel) e lenços umedecidos. O banho tornou-se, além de uma etapa importante da higiene pessoal, um momento de relaxamento e reconexão, com muitos consumidores buscando por alívio do estresse e da tensão durante este momento, criando oportunidade para que marcas de produtos para banho inovem com fórmulas que aliem os benefícios funcionais de limpeza e proteção contra microrganismos (ex. bactérias, vírus) àqueles relacionados ao bem-estar emocional. Em um momento de retomada das interações sociais, as marcas podem inovar ao oferecerem produtos que possam ser utilizados em movimento, uma vez que os brasileiros continuarão praticando esses novos hábitos de higiene e desinfecção, especialmente fora de casa.

O aprofundamento da crise socioeconômica constitui ponto de atenção para as marcas de higiene pessoal, apesar da maior prioridade que os brasileiros têm dado à compra e uso destes produtos. As marcas encontram o desafio de manter sua participação de mercado, oferecendo maior acessibilidade de seus produtos e comunicando a importância das rotinas de higiene diária. Neste contexto, as marcas próprias encontram cenário propício para ampliarem sua participação no mercado brasileiro, oferecendo produtos que entreguem os atributos esperados com melhor custo-benefício. Os brasileiros também demonstram maior preferência pela compra no varejo físico, contudo, alguns grupos demográficos já têm aderido a um comportamento mais híbrido, comprando algumas categorias online.

**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 Higiene Pessoal - Brasil - Março 2021

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
- Principais pontos deste Relatório:
- Definição
- COVID-19: contexto do mercado

Resumo Executivo

- Visão geral do mercado
- Impacto da COVID-19 nos hábitos de higiene pessoal
 - Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para hábitos de higiene pessoal, março de 2021
- O impacto até o momento atual
- Impacto em curto e médio prazos (março de 2021 até dezembro de 2021)
- Impacto em longo prazo (2022-2025)
- Mintel Trend Drivers
 - Figura 2: Mintel Trend Drivers
- Desafios
 - Marcas de higiene íntima têm desafio de trazer mais opções para mulheres após a menopausa
 - Produtos para banho encontram nova demanda por relaxamento associada à proteção contra microrganismos
 - Movimento "faça você mesmo" representa desafio e oportunidade para marcas de higiene pessoal
- Oportunidades
 - Preocupação com "maskne" pode expandir adesão à técnica de dupla limpeza da pele do rosto
 - Uso da máscara facial também traz oportunidades para a categoria de higiene bucal na prevenção contra o mau hálito
 - Sabonetes líquidos destacam-se durante a pandemia, e marcas podem aproveitar contexto para expandir seu uso

Fatores que Influenciarão o Mercado

- Média anual de desemprego atinge novo recorde histórico, com 13,5% de brasileiros desempregados
- Mesmo após o PIB registrar queda de 4,1% em 2020, OCDE eleva projeção de crescimento econômico no Brasil em 2021
- Pandemia de COVID-19 impacta no consumo de produtos de higiene feminina no Brasil
- Uso de categorias de higiene pessoal tem crescimento acentuado durante a pandemia

Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

- Marcas apostam em campanhas para conscientizar consumidores sobre importância da higiene pessoal e estigmas relacionados à menstruação
- Brasileiros desejam mais do que desinfecção, abrindo oportunidades para produtos antibacterianos que promovam sensação de bem-estar e cuidados para a pele
- Granado e AhoAloe mostram bom desempenho após adotarem estratégias de vendas no varejo físico e online

Campanhas e Ações de Marketing

- Oral-B retoma propósito da marca ao realizar campanha incentivando a saúde bucal dos brasileiros
 - Figura 3: Oral-B – Por um Brasil com uma saúde bucal 100% – Brasil, janeiro de 2021

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 Higiene Pessoal - Brasil - Março 2021

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.

Colgate realiza parceria com farmácias para divulgar programa "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante"

Por meio da iniciativa "Ela Pode", Intimus doa absorventes higiênicos e disponibiliza consultas gratuitas a jovens vulneráveis

Figura 4: Intimus doa absorventes higiênicos a meninas e adolescentes vulneráveis – Brasil, novembro de 2020

Sempre Livre convida consumidores para entenderem seu ciclo menstrual

Figura 5: #VivaSeuCiclo – Vamos falar de ciclos? – Com Maísa, Ana Clara e Lua Xavier – Brasil, setembro de 2020

Figura 6: Sempre Livre realiza parcerias com Cursos EduK e Revista tpm

Sempre Livre e ONG Plan International realizam iniciativa para impulsionar debate sobre menstruação e igualdade de gênero

Figura 7: Ação #TamoJunta Sempre Livre e ONG Plan International – Brasil, junho de 2020

Pantys e Gabriela Prioli realizam doação de calcinhas absorventes para detentas em unidades de presídio paulistas

Figura 8: Gabriela Prioli e Pantys doam calcinhas absorventes para detentas

Pantys e Loungerie resgatam a autoestima das mulheres durante período menstrual

Figura 9: Nova colaboração Pantys e Loungerie – Brasil, agosto de 2020

Quem Está Inovando?

Produtos para banho encontram espaço para inovação ao unirem aromaterapia à ação antibacteriana

Figura 10: Total de lançamentos globais de produtos para banho, com apelos de "aromaterapia" e "antibacteriano" por top 5 mercados, entre janeiro de 2019 e fevereiro de 2021

Figura 11: Produtos para banho com apelos "aromaterápico" e "antibacteriano"

Desinfetantes para as mãos com apelo natural têm potencial de crescimento entre brasileiros

Figura 12: Desinfetantes para as mãos com apelo "natural"

Estudos de Caso

Granado cresceu 4% em 2020 e apresenta plano de expansão na Europa

Figura 13: Granado celebra 150 anos com exposição e lançamento de livro – Brasil, janeiro de 2020

AhoAloe cresceu 700% em 2020 com produtos que combinam sustentabilidade aos princípios da Ayurveda

Figura 14: Larissa Pessoa e Rodrigo Lanhoso inauguram loja da AhoAloe em São Paulo

Figura 15: Linha de cuidados corporais AhoAloe

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Classes AB representam o maior público-alvo para géis de banho, assim como os pais de crianças menores de 18 anos para enxaguantes bucais

Benefícios funcionais de limpeza combinados a hidratação e perfumação são os mais valorizados por brasileiros na escolha de produtos para banho

Resultados profissionais atraem mulheres mais jovens, enquanto classes AB valorizam formulações mais naturais em produtos de higiene bucal

Varejistas podem investir em estratégias para expandir canal online, enquanto marcas de venda direta podem inovar seus meios de experimentação de produtos

Marcas próprias se destacam entre consumidores das classes AB, enquanto brasileiros que trabalham às vezes de casa se interessam por produtos de higiene portáteis

Lenços umedecidos com dupla ação bactericida e hidratante podem atrair jovens da geração Z após a pandemia

Compra de Produtos de Higiene Pessoal

Géis de banho podem atrair brasileiros das classes AB ao comunicarem proteção da barreira protetora da pele

**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 Higiene Pessoal - Brasil - Março 2021

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 16: Compra de produtos de higiene pessoal, por classificação socioeconômica – Brasil, dezembro de 2020

Figura 17: Géis de banho com formulações que ajudam na manutenção do manto hidrolipídico da pele

Ainda existem poucas opções de produtos para higiene íntima pós-menopausa

Figura 18: Compra de produtos de higiene pessoal, por geração – Brasil, dezembro de 2020

Figura 19: Sabonetes íntimos femininos indicados após a menopausa

Consumo de enxaguantes bucais é maior em lares com crianças menores de 18 anos

Figura 20: Compra de produtos de higiene pessoal, por situação parental – Brasil, dezembro de 2020

Figura 21: Enxaguantes bucais próprios para crianças e adolescentes

Atributos Mais Importantes de Produtos para Banho

Maior parte dos brasileiros valoriza produtos que oferecem benefícios funcionais de limpeza combinados à hidratação e perfumação

Figura 22: Análise TURF – Atributos mais importantes para produtos para banho – Brasil, dezembro de 2020

Figura 23: Sabonetes que oferecem limpeza profunda, hidratação e perfume agradável

Técnica de dupla limpeza da pele do rosto pode ganhar adeptos ao oferecer limpeza profunda e ajudar a prevenir a “maskne”

Figura 24: Atributos mais importantes para produtos para banho por compra de produtos de higiene pessoal – Brasil, dezembro de 2020

Figura 25: Produtos para técnica de dupla limpeza do rosto

Marcas podem reunir ação antibacteriana a benefícios de relaxamento para consumidores que não trabalham em casa

Figura 26: Atributos mais importantes para produtos para banho, por situação de emprego e trabalho remoto – Brasil, dezembro de 2020

Figura 27: Sabonetes com apelo antibacteriano e que promovem relaxamento no banho

Atributos Mais Importantes de Produtos para a Higiene Bucal

Soluções convenientes que protejam contra o mau hálito podem ganhar espaço com o uso da máscara facial

Figura 28: Atributos mais importantes de produtos para a higiene bucal – Brasil, dezembro de 2020

Figura 29: Produtos de higiene bucal que oferecem conveniência na rotina de higiene bucal

Mulheres de 16 a 34 anos demonstram interesse em produtos que ofereçam resultados profissionais em casa

Figura 30: Atributos mais importantes de produtos para a higiene bucal, por gênero e idade – Brasil, dezembro de 2020

Figura 31: Produtos de higiene bucal que oferecem resultados profissionais em casa

Classes AB constituem público-alvo para produtos mais naturais

Figura 32: Atributos mais importantes de produtos para a higiene bucal, por classificação socioeconômica – Brasil, dezembro de 2020

Figura 33: Produtos de higiene bucal com fórmulas naturais e sem toxinas

Canais de Compra de Produtos de Higiene Pessoal

Canal online pode ganhar espaço entre mulheres que às vezes compram produtos para banho online

Figura 34: Canais de compra para produtos de higiene pessoal por atitudes em relação à higiene pessoal – Brasil, dezembro de 2020

Figura 35: Print – L’Occitane en Provence dá 5 motivos para clientes comprarem online – Brasil

Figura 36: Print – L’Occitane au Brésil disponibiliza canal de venda pelo Whatsapp – Brasil

Figura 37: Entregador iFood tem proteção | #NossaEntrega

Amostras gratuitas atraem consumidores que compram produtos de higiene pessoal em lojas físicas e online

Figura 38: Canais de compra para produtos de higiene pessoal por atitudes em relação à higiene pessoal – Brasil, dezembro de 2020

Figura 39: O Boticário e Degusta oferecem amostras gratuitas de produtos

Atitudes em Relação à Higiene Pessoal

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 Higiene Pessoal - Brasil - Março 2021

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.

Marcas próprias destacam-se entre consumidores das classes AB

Figura 40: Atitudes em relação à higiene pessoal, por classificação socioeconômica – Brasil, dezembro de 2020

Figura 41: Produtos de higiene de marcas próprias

Marcas podem investir em produtos para a higiene de máscaras faciais, enquanto oferecem benefícios relacionados ao bem-estar e cuidados faciais

Figura 42: Atitudes em relação à higiene pessoal, por situação de emprego e trabalho remoto – Brasil, dezembro de 2020

Figura 43: Sprays para higiene e alívio do desconforto do uso da máscara facial

Consumidores que trabalham e estudam aderem ao movimento “faça você mesmo”

Figura 44: Atitudes em relação à higiene pessoal, por situação como estudante e de trabalho – Brasil, dezembro de 2020

Figura 45: Exemplos de dispositivo e ações para ajudar consumidores a fazerem seus cosméticos em casa

Rotinas de Higiene Pessoal Sob Impacto da COVID-19

Sabonete líquido ganha mercado durante a pandemia

Figura 46: Rotinas de higiene pessoal sob impacto da COVID-19 – Brasil, dezembro de 2020

Figura 47: Sabonetes líquidos com claims antibacteriano, hidratante e com perfume agradável

Lenços umedecidos com dupla ação bactericida e hidratante podem atrair jovens da geração Z após a pandemia

Figura 48: Rotinas de higiene pessoal sob impacto da COVID-19, por geração – Brasil, dezembro de 2020

Figura 49: Lenços umedecidos portáteis e com fórmulas contendo ativos naturais e hidratantes

Apêndice – Abreviações

Abreviações

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